

**PENGARUH IKLAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT PENGUNJUNG
KOMUNIKAFE DI MAKASSAR**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

IKRAMULLAH MAHDI

NIM: 50100114120

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN ALAUDDIN MAKASSAR

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar”, yang disusun oleh Ikramullah Mahdi, NIM: 50100114120, Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis tanggal 15 November 2018, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (dengan beberapa perbaikan).

Gowa, 15 November 2018
15 Rabiul Awal 1440 M

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. H. Mahmuddin, M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Drs. Asni Djamereng, M.Si.	(.....)
Munaqisy 1	: Dr. Muhammad Anshar Akil, ST., M.Si	(.....)
Munaqisy 2	: Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si	(.....)
Pembimbing 1	: Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si	(.....)
Pembimbing 2	: Dr. Irwan Misbach, SE., M.Si	(.....)

Diketahui oleh :

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,



Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag, M.Pd., M.Si., M.M
NIP. 19690827 199603 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikramullah Mahdi
NIM : 50100114120
TTL : Bulukumba, 27 Agustus 1995
Jurusan : Komunikasi & Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Perumahan Hertasning Madani, Somba Opu Gowa
Judul Skripsi : “Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung
Komunikafe Di Makassar”.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, November 2018

Penyusun,



Ikramullah Mahdi
NIM: 50100114120

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah swt., Tuhan semesta alam yang menciptakan segala makhluk di dunia ini dengan kebijaksanaan dan kasih sayang, sehingga penyelesaian penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar” dapat terselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan atas kehadiran baginda Nabi Muhammad saw, beserta keluarganya, sahabatnya dan para pengikutnya yang telah membuka pintu keimanan dan membawa cahaya kebenaran kepada seluruh umat manusia hingga akhir zaman.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih Kedua orang tua penulis, Muhammad Mahdi dan Marlina dan saudaraku Isyrafiah Mahdi, terima kasih atas dukungannya, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan tiada henti kepada penulis mulai dari awal perjuangan menempuh kerasnya kehidupan sebagai mahasiswa dan pada semua pihak yang dengan ikhlas memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Alauddin Makassar Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Prof. Dr. Mardan, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan

Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Prof. Dr. Siti Aisyah M.A., Ph.D., dan Wakil Rektor Bidang Kerjasama Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A., beserta seluruh civitas akademika UIN Alauddin Makassar.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag, M.Pd, M.Si, MM., Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Misbahuddin, S.Ag., M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Dr. H. Mahmuddin, M.Ag dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I atas seluruh kebijakan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan program sarjana (S1);
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si dan Ibu Dra. Asni Djamereng, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta staf Jurusan KPI Bapak M. Hidayat, SE.I., MM. atas segala bimbingan dalam menempuh pendidikan di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M. Si sebagai Pembimbing I, dan Dr. Irwan Misbach, M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Muhammad Anshar Akil, ST., M.Si sebagai munaqisy I dan Dr. Ramsiah Tasruddin., M.Si sebagai munaqisy II yang telah menguji dengan penuh kesungguhan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta seluruh keluarga besar Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

7. Direktur Radio Syiar 107,1 FM, Dr. Irwanti Said, M.Pd. yang selalu mendukung dan memotivasi sehingga penulis untuk tidak menyerah dan juga kepada Syiar *family* yang selama ini membantu menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi.
8. Keluarga besar KPI Angkatan 2014 FREKUENSI, KPI. C , HMJ KPI 2017, I-brand, dan KKN UINAM Angkatan 57 Kabupaten Gowa Kecamatan Manuju terkhusus Desa Pattallikang yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil.
9. Terkhusus kepada DjafarFam, Muh. Ikhsan Ilham, Mustawan, Muhammad Nur Rahmat, Muh. Andika Putra Rangga, Restu, Darma dan Alfina Rosba yang telah memberikan bantuan moril maupun materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
10. Dan kepada seluruh elemen terkait yang peneliti tidak dapat sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala dukungannya selama proses penyusunan penelitian ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT. Kami memohon dan berserah diri semoga melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu.

Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Gowa, November 2018

Penulis

Ikramullah Mahdi
NIM. 50100114120

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1-15
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Hipotesis Penelitian	8
D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	11
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
BAB II TINJAUAN TEORETIS	16-38
A. Iklan Instagram	16
1. Iklan	16
2. Instagram	24
B. Minat Pengunjung	34
C. Teori S-O-R	35
D. Kerangka Berfikir Penelitian	37

BAB III METODOLGI PENELITIAN	39-50
A. Jenis Lokasi Penelitian	39
B. Pendekatan Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	40
D. Metode Pengumpulan Data	42
E. Instrumen Penelitian	44
F. Validitas dan Reliabilitas	45
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51-74
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
B. Karakteristik Responden	54
C. Deskripsi Variabel.....	56
D. Hasil Analisis	63
E. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	75-76
A. Kesimpulan	75
B. Implikasi Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA	77-79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	43
Tabel 3.2 Penyusunan Angket.....	45
Tabel 3.3 Uji Validasi Variabel Instagram	46
Tabel 3.4 Uji Validasi Variabel Minat Pengunjung	46
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Instagram.....	47
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Minat Pengunjung	47
Tabel 4.1 Usia Responden.....	55
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	56
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi <i>Instastory</i>	57
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Foto.....	59
Tabel 4.6 Statistika Deskriptif Minat Pengunjung.....	61
Tabel 4.7 Distribusi Minat Pengunjung	62
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.9 Uji Linearitas	64
Tabel 4.10 Hasil Analisis Multivariate	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengguna Instagram	30
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Komunikafe.....	52
Gambar 4.2 Postingan Instastory Komunikafe	57
Gambar 4.3 <i>Feeds</i> Akun Instagram Komunikafe	60
Grafik 4.1 Usia Responden	55
Grafik 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	56
Grafik 4.3 <i>Instastory</i>	57
Grafik 4.4 Foto	60
Grafik 4.5 Frekuensi.....	62

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡṡ	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭṡ	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Z̤s	Z̤	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

B. *Vocal*

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِىَ	<i>fathah</i> dan <i>ya</i>	ai	a dan i
اِوْ	<i>fathah</i> dan <i>wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hau*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan	Nama
اَ... آ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i>	ā	a dan garis di atas
إِىَ	<i>kasrah</i> dan <i>yā</i> ’	ī	i dan garis di atas
أُوْ	<i>dammah</i> dan	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *ma>ta*

رَمَى : *rama>*

قِيلَ

قِيْلَ : *qi>la*

يَمُوتُ : *yamu>tu*

D. Tā’ marbutah

Transliterasi untuk *tā’ marbutah* ada dua, yaitu: *tā’ marbutah* yang hidup atau

mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-Madīnah al-Fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

ABSTRAK

Nama : Ikramullah Mahdi
NIM : 50100114120
**Judul : Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung
Komunikafe Di Makassar**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Konten Instagram Komunikafe. 2) Minat pengunjung Komunikafe. 3) Pengaruh iklan Instagram Komunikafe terhadap minat pengunjung Komunikafe.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan komunikasi pemasaran. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah *followers* instagram Komunikafe yang merupakan pengunjung yang datang 1 kali dalam 1 minggu berjumlah 93 responden berdasarkan pengambilan sampel slovin dari 1436 *followers*. Data yang telah didapatkan kemudian diolah menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistik 24. Selanjutnya, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Lalu, teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan yaitu: uji validitas, uji realibilitas, deskriptif statistik, tabulasi silang atau *crosstabs*. Setelah diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi multivariate.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif iklan instagram terhadap minat pengunjung Komunikafe di Makassar meliputi indikator *instastory* dan foto, korelasi antara iklan instagram sangat kuat terhadap minat pengunjung. Sisanya itu 39,1% dipengaruhi oleh faktor lingkungan, manajemen atau pengelolaan Komunikafe sendiri dan media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *line* dan lain-lain.

Implikasi penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang media massa khususnya media sosial instagram. Karena media massa yang memiliki efek yang signifikan dalam mempengaruhi minat pengunjung akibat dari sebuah konten yang ada dalam Instagram sebagai media promosi meliputi indikator *instastory*, foto dan menu yang disediakan memengaruhi khalayak. Hendaknya pihak komunikafe meningkatkan promosinya dengan media lain sebab itu perlu ada pemahaman materi mendalam mengenai media *online* dan dampak yang dapat ditimbulkan dari media online tersebut. Selain itu, implikasi praktisi menjadi bahan informasi bagi pembaca sebagai referensi penelitian yang berkaitan dan diharapkan bermanfaat bagi seluruh pembacanya dan terkhusus kepada responden mengenai iklan Instagram terhadap minat pengunjung akun instagram Komunikafe. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai konten instagram yang tepat bagi *brand* atau pengusaha dengan menggunakan media sosial. Selain itu memberikan pandangan mengenai efek dari iklan instagram terhadap minat pengunjung Komunikafe.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemampuan teknologi komunikasi massa yang semakin berkembang membuat masyarakat sekarang dapat berubah dengan cepatnya seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih. Media massa pun juga mengalami perkembangan yang pesat lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru yaitu *media online* atau biasa disebut internet. Perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat saat ini, serta kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik tersendiri. Peningkatan ini membuat internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Menyadari hal itu, jelas bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif digunakan oleh pebisnis untuk meningkatkan penjualan.

Telekomunikasi telah menjadi kebutuhan masyarakat. Manusia memerlukan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga bisnis telekomunikasi sangat berkembang. Indonesia perubahan-perubahan masyarakat lebih banyak didominasi oleh media massa seperti *handphone*. Media tersebut membawa pengaruh dalam kehidupan manusia.

Media merupakan segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan “perantara” atau “pengantar” yaitu perantara sumber pesan (*source*) dengan menerima pesan (*receiver*). Menghadapi persaingan bisnis suatu perusahaan harus mampu memberikan yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan dengan

pesaingnya melalui media sosial termasuk media online. *Media Online* secara umum, yaitu jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. *Media online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka *email*, *mailing list (milis)*, *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media online. Begitu banyaknya *brand* yang menggunakan *media online* sebagai sarana jual beli diharapkan penjual dan pembeli yang menggunakan media sosial bisa bertambah baik dan menggunakannya untuk jual beli yang positif dan tidak merugikan satu sama lain, di dalam Al-quran diajarkan jual beli tidak boleh merugikan satu sama lain dan didasarkan suka sama suka di antara penjual dan pembeli seperti dalam QS an-Nisa/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.¹

Ayat di atas mengajarkan semua untuk melakukan jual beli yang diajarkan oleh agama yaitu dengan cara tidak merugikan satu sama lain atau tidak menguntungkan sepihak saja melainkan harus melakukan jual beli yang didasarkan suka sama suka, agar dapat memenuhi kebutuhan masing- masing. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan, karena dalam melakukan jual beli seringkali terdapat hal yang negatif yang hanya ingin dapat keuntungan sepihak saja. Namun di balik

¹ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alquran Al Karim Tajwid dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim, 2013), h. 83.

kemudahan dalam hal jual beli melalui media sosial masih banyak orang-orang atau sekelompok orang yang menggunakannya untuk melakukan penipuan maupun kejahatan.

Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Media sosial adalah *media online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. Iklan yang dulunya hanya bisa di lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Media sosial saat ini telah dijadikan panggung untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh *brand-brand* terkemuka di dunia seperti *Starbucks*, *Nike*, *Dell* dan sebagainya.

Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam sosial media pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi *photo-sharing* yang sedang diminati belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto/gambar atau video berdurasi 60 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam meluncurkan aksi pemasaran. Meskipun facebook masih menjadi media sosial dengan pengguna dan aktivasi terbesar di dunia, tapi Instagram mampu menawarkan hal yang lebih dari itu. Hasil studi *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai jalur pemasaran melebihi

kepopuleran *facebook*.² *Forbes* bahkan menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.³ Instagram sebagai media visual dapat memancing perhatian, apalagi untuk usaha atau *brand* yang berbentuk fisik.

Pemasaran melalui media sosial ini disebut *social media marketing*. Pemasaran sendiri merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.⁴ *Social media marketing* adalah upaya pemasaran *online* dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs *web* pada *social media network* (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Singkatnya *social media marketing* merupakan upaya pemasaran yaitu salah satunya adalah iklan. Iklan yang digunakan berdasarkan fungsinya yaitu seperti dengan menggunakan media sosial sebagai salurannya.

Dalam kehidupan sehari-hari, tentu tidak asing lagi dengan hal yang bernama iklan, hampir setiap hari bertemu dengan iklan. Iklan sendiri memiliki beberapa fungsi, yakni sebagai informasi, sebagai persuasi dan sebagai remainder.⁵ Iklan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat atau pelaku bisnis saat ini adalah iklan melalui media sosial. Jadi iklan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran, dimana iklan salah satu cara berkomunikasi oleh individu, perusahaan

² Putri Sekar, "Dulang Sukses Pemasaran Instagram". *Blog Pribadi Putri Sekar*. Ini Strateginya, <http://www.marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/>, 2014, (diakses tanggal 20 September 2017 pukul 13.42 Wita)

³ Putri Sekar, *Dulang Sukses Pemasaran Instagram*, /, 2014, (diakses tanggal 20 September 2017 pukul 13.42 Wita)

⁴ Riska Priandini, "Belajar Pemasaran Online", *Blog Pribadi Riska Priandini*. Blogriskapriandini.blogspot.co.id/2015/09/materi-pemasaran-online.html (11 September 2015).

⁵ Refsa Nanda, "Teks Iklan", *Blog Refsa Nand*. www.materi.kelas.com/teks-iklan-pengertian-fungsi-struktur-kaidah-kebahasaan-dan-contoh-teks-iklan/ (2 Oktober 2015)

maupun instansi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan bentuk yang menarik guna menarik minat dan perhatian pengunjung.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat konsumen adalah sebuah perilaku pengunjung dimana pengunjung mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Tidak hanya *brand* yang menjual produk saja menggunakan Instagram. Salah satu contohnya *brand* yang menawarkan jasa seperti kuliner pun merambah ke dunia media Instagram. Salah satu contohnya adalah Komunikafe, sebuah kafe yang berlokasi di Jl. Sultan Alauddin 2 Ruko Sultan Residence No. 1 Kota Makassar. Komunikafe hanya menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai saluran pemasarannya. Kafe ini dibuka awal tahun 2016 tepatnya pada bulan februari. Pada saat itu mereka bahkan belum memasang banner di lokasi mereka. Akan tetapi, uniknya kafe ini dapat menarik pengunjung begitu cepat, bahkan berdasar keterangan dari Andi Muhammad Idham selaku *Operational Manager* Komunikafe, pada saat observasi awal, pelanggan yang datang setiap bulannya mencapai 1500 sampai 2000 orang.

Satu-satunya alat pemasaran yang mereka gunakan hingga saat ini adalah media sosial. Keterangan dari pihak Komunikafe ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini. Apakah efek iklan di instagram yang mereka gunakan benar-benar dapat memberikan pengaruh begitu kuat kepada target konsumennya. Komunikafe sendiri saat ini menjadi tempat nongkrong yang cukup populer di

Makassar, kehadirannya di blog-blog dan majalah online seperti gosulsel.com, jurnalsulsel.com, liputanlima.com hingga harianamanah.com. Salah seorang pengunjung Amalia Rezky, memuji Komunikafe sebagai tempat nonkrong yang nyaman. Menyanya pun memuaskan, salah satunya Ice Bawl atau Es Mangkuk.⁶

Pada tiga media sosial yang digunakan oleh Komunikafe, peneliti melihat media sosial Instagram lebih populer dan optimal penggunaannya dari pada Twitter dan facebook. Akun media sosial Instagram @Komunikafe telah mengunggah 863 foto dan memiliki 1.436 pengikut (*followers*).⁷ Sedangkan akun facebook @Komunikafe telah mempunyai pengikut sebanyak 344, total suka sebanyak 344, dan dikunjungi sebanyak 1.282.⁸ Sedangkan twitter-nya dengan *username* yang sama telah mengunggah 352 tweets dengan 543 pengikut (*followers*).⁹ Dilihat dari jumlah followers-nya saja, Instagram lebih populer di masyarakat, tweet yang diunggah twitter Komunikafe juga kebanyakan hanya re-tweet dari unggahan orang-orang yang memberi mention akun @Komunikafe saja. Maka dalam penelitian ini, peneliti berfokus hanya pada *sosial media marketing* melalui media sosial Instagram saja. Alasan lain peneliti memfokuskan penelitian ini pada media sosial instagram saja juga didasari sejauh ini peneliti belum menemukan penelitian yang membahas *sosial media marketing* yang membahas *platform* akun Instagram pada kafe Komunikafe, kebanyakan berfokus kepada media sosial twitter maupun facebook saja. Selain itu, Komunikafe menjual kuliner atau berupa makanan yang memiliki

⁶ Disadur dari <http://gosulsel.com/2016/02/14/Komunikafe-kafe-keren-bagi-yang-kere/2/> (diakses 20 September 2017)

⁷ <https://www.instagram.com/Komunikafe/?hl=id> (diakses tanggal 20 september 2017)

⁸ https://www.facebook.com/pg/Komunikafe/community/?ref=page_internal (diakses tanggal 22 September 2017)

⁹ https://twitter.com/Komunikafe_ (diakses tanggal 20 september 2017)

daya tarik visual, sehingga media sosial instagram lebih relevan digunakan dari pada Twitter dan facebook.

Sebagai kafe yang terbilang baru, mengingat usianya yang masih 2 tahun, dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauh mana akun Komunikafe melalui instagram memengaruhi minat pengunjung atau *costumer* di kalangan masyarakat. Dengan iklan instagram yang dilakukan Komunikafe yang memengaruhi minat pengunjung. Penelitian ini dibutuhkan kajian tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi yang digunakan oleh pihak Komunikafe, dengan tujuan suatu *brand* dapat memengaruhi minat pengunjung di target pasarnya. Terutama melalui instagram yang digunakan secara optimal oleh Komunikafe, yang belum peneliti temukan di penelitian lain. Selanjutnya, walaupun dengan *social media* iklan instagram yang dilakukan oleh Komunikafe, pengaruh khalayak atau masyarakat dalam menggunakan media sosial instagram pasti juga banyak memengaruhi pengunjung yang berkunjung ke Komunikafe. Efek yang ditimbulkan dari *social media* iklan instagram bagi orang yang sering menggunakan media sosial instagram dan yang tidak mungkin saja berbeda. Peneliti ingin melihat pengaruh penggunaan media sosial instagram ini memengaruhi keberhasilan sosial media iklan Instagram dalam meningkatkan pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konten iklan instagram Komunikafe?
2. Bagaimana minat pengunjung Komunikafe?
3. Apakah instagram Komunikafe memengaruhi minat pengunjung?

C. *Hipotesis*

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁰ Pada penelitian ini, penulis kemudian menentukan hipotesis dengan mengambil rujukan skripsi atas nama Ahmad Makhin dengan judul pengaruh akun instagram Javafoodie terhadap minat konsumen di studio kopi.¹¹

Berdasarkan skripsi tersebut di atas, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara akun instagram Javafoodie terhadap minat beli konsumen di studio kopi. maka penulis juga menyimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X dan Y, apakah variabel X (iklan instagram) benar berpengaruh terhadap variabel Y (frekuensi minat pengunjung Komunikafe).

Ha diterima jika:

$t_{hitung} \geq t_{table}$ Ho ditolak dan Ha diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Ho diterima jika:

$t_{hitung} \leq t_{table}$ Ho diterima dan Ha ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 64.

¹¹ Ahmad Makhin "Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Konsumen Di Studio Kopi". *Skripsi* (Yogyakarta: Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

Adapun hipotesis pada penelitian ini, H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. Adapun hipotesis diterima karena pengunjung yang datang ke Komunikafe berdasarkan postingan akun instagram Komunikafe.

D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari penafsiran yang keliru dan bahasan yang meluas tentang judul yang diajukan, definisi operasional judul yang sekaligus menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan instagram

Sebagai bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. *Instagram* adalah aplikasi yang dapat membagikan informasi secara cepat dengan mudah dalam waktu yang cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial tersebut.

Indikator dari iklan instagram dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

a. *Instastory*

Instastory merupakan salah satu cara yang paling populer untuk membagikan setiap momen di media sosial. *Instastory* catatan aktifitas pengguna instagram *stories* di halaman akun, baik dalam bentuk foto atau video. Salah satu konten instagram yang sekarang ini populer dan merupakan fitur terbaru dari instagram. Akun instagram Komunikafe harus memenuhi karakteristik yang diposting di *Komunikafe* dalam instagram seperti itulah yang di harapkan mampu mengingatkan *followers* atau pengunjung terhadap iklan instagram Komunikafe.

b. Foto

Memposting foto salah satu cara untuk mengabadikan momen kepada pengguna lainnya dan merupakan tujuan utama instagram. Konten atau fitur unggah foto ini mendukung pengguna instagram untuk mempresentasikan dirinya di depan pengguna lain. Akun instagram Komunikafe harus memenuhi karakteristik yang di *upload* diantaranya, pengambilan foto, detail foto, fokus foto yang diambil, penulisan caption dalam instagram seperti itulah yang diharapkan mampu mengingatkan pengunjung terhadap iklan instagram Komunikafe

Instastory dan foto merupakan fitur atau konten yang digunakan oleh pengguna instagram yang sangat populer sekarang ini termasuk dari akun Komunikafe menggunakan *instastory* dan foto sebagai media promosi.

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan instagram Komunikafe.

2. Minat pengunjung

Minat pengunjung adalah sebuah perilaku pengunjung dimana pengunjung mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi.

Minat merupakan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati.¹² Sedangkan pengunjung merupakan rasa ingin tahu yang tinggi atas tempat dan kondisi yang ingin dikunjungi. Jadi minat berkunjung Komunikafe merupakan keinginan mencari informasi tentang Komunikafe dan berkunjung di Komunikafe dalam frekuensi dan menu yang disediakan.

¹² Andre Martin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Millennium*, (Surabaya: Karina.), h. 387.

Indikator dari minat pengunjung dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

a. Frekuensi

Kata frekuensi berarti kekerapan, keseimbangan, keseringan. Dalam statistik frekuensi berarti angka (bilangan) yang menunjukkan seberapa kali suatu variabel (yang dilambangkan dengan angka-angka) berulang dalam deretan angka tersebut. Dalam frekuensi minat pengunjung menunjukkan jumlah postingan, kunjungan pengunjung, dan durasi berkunjung pengunjung Komunikafe.

b. Pemilihan menu

Pemilihan menu berarti daftar menu yang disediakan oleh pihak dari Komunikafe dan dipilih oleh pengunjung yang datang ke Komunikafe. Komunikafe menyediakan menu yang menarik sehingga minat pengunjung ke Komunikafe menunjukkan sebagai faktor minat berkunjungnya khalayak.

Minat variabel terikat (Y) adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat pengunjung terhadap instagram Komunikafe meliputi indikator yaitu frekuensi kunjungan dan pemilihan menu yang disediakan oleh pihak cafe dalam hal ini frekuensi kunjungan dan menu yang disediakan dalam memengaruhi minat pengunjung di Komunikafe.

Penelitian ini hanya mengarah pada penelitian “pengaruh iklan instagram terhadap minat pengunjung Komunikafe dalam frekuensi dan menu yang disediakan oleh Komunikafe.

E. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Adi Seno Lasmana, mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “analisis pengaruh iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi terhadap minat beli handphone pada situs

layanan iklan baris online (Studi pada Tokobagus.com)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli, pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli, pengaruh reputasi terhadap minat beli, pengaruh iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara simultan terhadap minat beli. Tipe yang penelitian yang digunakan oleh Adi Seno Lasmana memfokuskan penelitian kuantitatif, instrument penelitiannya berupa kuesioner. Uji validitas instrument menggunakan *confirmatory factor* analisis sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.¹³

Penelitian kedua dari Grace Andreani jurusan manajemen, Universitas Sumatera Utara Medan yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis *Android* Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi sebagai media sosial terhadap minat beli samsung berbasis *android* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang sudah melihat promosi samsung *android* terkhusus kepada promosi samsung galaxy SIII dan samsung Galaxy Note II. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji *Pair T-test*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui *facebook*, promosi melalui *YouTube*, dan

¹³ Adi Seno Lasmana “Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi Pada Tokobagus.Com)”. *Skripsi* (Yogyakarta: Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Yogyakarta, 2014)

promosi melalui *Twitter* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis *android* pada mahasiswa di Universitas Sumatera Utara.¹⁴

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Nur Aizahhtul Qadri dengan judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pelangi RR memasarkan produk melalui instagram. Penelitian ini juga mendeskripsikan pemanfaatan instagram yang dilakukan oleh PelangiRR sebagai media komunikasi pemasaran online. Penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelangi RR memasarkan produk di instagram dengan memposting produk yang dipasarkan dengan memberikan keterangan produk pada bagian *caption* instagram. Pemanfaatan instagram yang dilakukan pelangi RR sebagai sebuah media komunikasi pemasaran online dapat dikatakan dimanfaatkan secara keseluruhan sesuai dengan *feature*. Adapun *feature* terbaru dari instagram yang semakin memudahkan pelangi RR untuk memasarkan produk yaitu *instastory* yang dimana pelangi RR seringkali memanfaatkannya sebagai promosi *event* yang akan dan sedang diikuti.¹⁵

Penelitian yang ke empat oleh Andi Lina Pratiwi dengan judul Pengaruh Pengguna Selebriti *Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram secara

¹⁴ Grace Andreani “pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara”, *Skripsi* (Medan: manajemen, Universitas Sumatera Utara Medan, 2013).

¹⁵ Nur Aizahhtul Qadri “Judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online”, *Skripsi* (Makassar: Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017).

simultan dan untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna *media sosial* instagram secara parsial. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif yakni riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Hasil penelitian lain dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ketiganya secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pengguna media sosial instagram.¹⁶

F. Tujuan Penelitian/Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan yang ingin dicapai yaitu:

- a. Untuk mengetahui konten instagram Komunikafe.
- b. Untuk mengetahui minat pengunjung Komunikafe.
- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan instagram Komunikafe terhadap minat pengunjung Komunikafe.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini berguna sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, dengan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran. Serta diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan komunikasi

¹⁶ Andi Lina Pratiwi “Pengaruh Pengguna Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram”, *Skripsi* (Makassar: Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016).

tentang sosial media khususnya melalui media sosial instagram dan pengaruhnya terhadap minat pengunjung.

- b. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Komunikafe dalam menggunakan atau mengelola saluran media sosial instagramnya. Serta menerapkan praktik jual beli menurut ajaran agama islam dalam memasarkan produk di media sosial. Bermanfaat untuk menambah wawasan masyarakat luas tentang sosial media Instagram yang digunakan oleh Komunikafe serta pengaruhnya terhadap minat pengunjung.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Iklan Instagram

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Dalam kehidupan sehari-hari diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi. Salah satu alat yang dipakai perusahaan dalam promosi suatu barang dan jasa yaitu iklan. Iklan merupakan salah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.¹ Tanpa memasarkan suatu produk dengan iklan dalam suatu perusahaan maka barang atau jasa tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya

Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non- personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.²

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.³

¹ Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Kharisma Putra Utama. 2010), h. 18.

² Sugiarto Duriyanto, Widjaja dan Supratikno. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003), h [t.t].

³ Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi kedua belas*. (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. [t.t].

Shimp mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.⁴

Kasali mengatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.⁵

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan.⁶ Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada khlayak. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (sumber pesan), dan siapa yang harus menyampaikan.

⁴ Terrence Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta, Erlangga, 2003), h. 14.

⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992), h. 9

⁶ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Edisi Kedua Cetakan Keenam, Andi Publisher, 2011), h. 225 – 226.

1. Isi pesan

Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan. Umumnya pengiklan akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas.

2. Struktur pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen berisisi tunggal dan bersisi ganda, serta urutan penyajiannya. Pengiklan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri.

3. Format pesan

Pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan vokalnya. Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk produk atau kemasannya. Dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau dan tekstur.

4. Sumber pesan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, model, tokoh kartun, tokoh bisnis, bintang olahraga, pakar, dalang atau pelawak tenar, dan sebagainya. Pesan yang ditawarkan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya mampu menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi.⁷

⁷ Philip Kolter dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2001), h.117.

b. Bentuk Iklan

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

1. Iklan konsumen, yaitu suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.
2. Iklan antarbisnis, yaitu iklan yang mempromosikan produk-produknya kepada perusahaan-perusahaan lain dan tidak kepada konsumen.
3. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk ditujukan kepada agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.
4. Iklan eceran, yaitu iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pihak-pihak pengecer.
5. Iklan keuangan, yaitu iklan ini sering juga kita lihat diberbagai media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investasi, dll.
6. Iklan langsung, yaitu iklan yang menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya iklan dengan menggunakan e-mail.
7. Iklan rekrutmen, yaitu bentuk dari iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan.⁸

c. Tujuan Iklan

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan menurut Kotler *“An advertising goal is a spesific communication task and achievement level to be accomplished with a spesific audience in a spesific period time”*.⁹

⁸ Frank Jefkins, *Advertesing (Periklanan)*, (Jakarta: Airlangga, 1996) h 39.

⁹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Milenium Dua. Jakarta: PT Indeks. 2002), h. 598.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler, tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:¹⁰

1) *Informative Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Informative advertising juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2) *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3) *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

¹⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Milenium Dua. Jakarta: PT Indeks. 2002), h. 601-603.

4) *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5) *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:¹¹

- 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
- 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
- 4) Positioning, sasaran konsumen.

Bagaimana perusahaan menentukan tujuan usaha periklanan tergantung dari kondisi pasar yang mereka hadapi dan tersedianya dana untuk menyelenggarakan program periklanan.

d. Sasaran Periklanan

Sasaran periklanan berbeda-beda dari satu pasar ke pasar lainnya. Periklanan tidak secara langsung membukukan penjualan. Penjualan merupakan fenomena multi

¹¹ Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan*. (Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995), h. 159.

tahap dan periklanan dapat digunakan untuk pengalihan pelanggan dari satu tahap ke tahap berikutnya Periklanan digunakan untuk.

- 1) Menciptakan kesadaran.
- 2) Tindakan pemacu.
- 3) Mempertahankan minat.
- 4) Memposisikan produk dari perusahaan.
- 5) Meningkatkan pemakaian produk perusahaan.
- 6) Memperbanyak jumlah pesanan.
- 7) Menemukan pelanggan baru.
- 8) Membantu para perantara pemasaran.¹²

e. Iklan dalam Perspektif Islam

Kata iklan berasal dari bahasa Arab, yaitu i'lan, yang artinya pemberitahuan. Dalam ilmu bisnis, yang dimaksud dengan iklan ialah, suatu aktivitas yang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak (konsumen) melalui beragam media. Tujuannya, untuk menambah permintaan atas produknya.

Secara umum, iklan yang mempunyai manfaat, diperbolehkan. Bahkan secara khusus, iklan terdapat materi syari'at sendiri. Misalnya, iklan *instagram* komunikafe yang dikemas secara bentuk visual dalam hal ini bentuk foto dan video yang mempunyai daya tarik tersendiri untuk pengunjung. Adapun ayat yang tekandung mengenai iklan adalah sebagai berikut:

1. Q.S. Az-Zukhruf: 54

فَاسْتَخَفَّ قَوْمَهُ، فَأَطَاعُوهُ إِنَّهُمْ كَانُوا قَوْمًا فَسِيقِينَ ﴿٥٤﴾

¹² Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I* (Jakarta: PT Salemba Empat. 2000), h. 790.

Terjemahnya:

“Maka Fir’aun mempengaruhi kaumnya (dengan perkataan itu) lalu mereka patuh kepadanya. Karena sesungguhnya mereka adalah kaum yang fasik”.¹³

2. Q.S. Al-Maidah: 42

سَمْعُونَ لِلْكَذِبِ أَكَلُونَ لِلسُّخْتِ فَإِنْ جَاءُوكَ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ أَوْ
أَعْرَضْ عَنْهُمْ وَإِنْ تُعْرِضْ عَنْهُمْ فَلَنْ يَضُرُّوكَ شَيْئًا وَإِنْ حَكَمْتَ فَاحْكُم
بَيْنَهُمْ بِالْقِسْطِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٤٢﴾

Terjemahnya:

“Mereka itu adalah orang-orang yang suka mendengar berita bohong, banyak memakan yang haram. Jika mereka (orang Yahudi) datang kepadamu (untuk meminta putusan), maka putuskanlah (perkara itu) diantara mereka, atau berpalinglah dari mereka; jika kamu berpaling dari mereka maka mereka tidak akan memberi mudharat kepadamu sedikitpun. Dan jika kamu memutuskan perkara mereka, maka putuskanlah (perkara itu) diantara mereka dengan adil, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang adil”.¹⁴

Tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat, menggambarkan ukuran produk yang hendak didesain dan dipromosikan secara berlebihan, memperbesar fitur-fitur produk kepada para pelanggan padahal tidak sesuai dengan kondisi yang riil dari produk tersebut. Dengan demikian, iklan yang dipasang wajib sesuai dengan kondisi riil dari suatu produk dan jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.

¹³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alquran Al Karim Tajwid dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim, 2013), h. 493.

¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Alquran Al Karim Tajwid dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim, 2013), h. 115.

2. Instagram

Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram dan Wikipedia. Menurut Mandiberg, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).¹⁵ Instagram sebagai media sosial yang sangat populer dalam situs media sosial lainnya.

Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari kata “instan” yang artinya serba cepat/mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “instan” merupakan sebutan lain dari kamera *polaroid* yaitu jenis kamera yang langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari kata “*Telegram*” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari kata tersebut, dapat dipahami bahwa aplikasi *instagram* adalah aplikasi yang dapat membagikan foto dengan mudah dalam waktu yang cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial tersebut.

Penggunaan media sosial instagram dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda.

a. Adapun fitur-fitur Instagram tersebut adalah.¹⁶

1) Pengikut

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan

¹⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*, h. 11.

¹⁶ Wikipedia, *Fitur-fitur Instagram* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>), (24 April 2018).

memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2) Mengunggah Foto

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* tersebut, ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut. Fitur unggah foto ini mendukung pengguna instagram untuk mempresentasikan dirinya di depan pengguna lain.

3) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat di simpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4) Efek Foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari : X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kevin. Pada tanggal 20 September 2011, instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan menghapus 3 efek, Apollo, poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk didalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan terdapat fitur *lux* yang mampu menaikkan intensitas ketajaman warna, fitur pengaturan kontras warna dan juga fitur *till-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya, aplikasi *till-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat, kedua bentuk tersebut dapat diatur besar kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Till-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

5) *Arroba*

Seperti halnya di twitter dan juga facebook, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah di singgung tersebut.

6) *Hashtag*

Hashtag atau disimbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan *hashtag* pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. *Hashtag* itu sendiri dapat digunakan di segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna

dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, atau untuk memberitakan sebuah acara. Foto yang telah di unggah dapat dicantumkan *hashtag* sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, *hashtag* adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

7) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram itu berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan *geotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

8) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membaginya di dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr* yang tersedia dihalaman instagram untuk membagi foto tersebut. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan foto-foto mereka di berbagai media sosial lain yang dimilikinya, sehingga memungkinkan berbagai kalangan untuk bisa melihat foto ini diberbagai sosial media selain instagram.

9) Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan

durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.

Berdasarkan dari beberapa fitur yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memutuskan untuk menjadikannya unit analisis untuk mengukur seberapa besar pengaruh instagram terhadap pengunjung.

b. Iklan Instagram

Dewasa ini bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat efektif untuk banyak orang. Kecenderungan para pengguna internet mereka lebih tertarik pada bahasa visual, dibandingkan dengan media sosial lainnya, *instagram* lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui berupa foto dan video. Ketika didominasi bahasa visual dunia internet, mulailah para pelaku bisnis kemudian memanfaatkan peluang.

Media sosial *instagram* sangat unik dengan gaya promosi yang variatif. Dengan menikmati rangkaian foto yang estetis dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun dapat diterapkan.

Banyak orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah *followers* yang banyak. Metode ini sebenarnya hampir sama dengan *twitter* yang menghasilkan *slebwit* di Indonesia. Begitu pula dengan dunia *instagram* yang telah memunculkan sejumlah selebriti yang jumlahnya ribuan bahkan jutaan *followers*. Ketika seseorang sudah banyak *followers*, secara otomatis ia tentu akan mempunyai reputasi sehingga dapat menarik minat dari sejumlah

vendor untuk memasang iklan di akun *instagram* mereka.

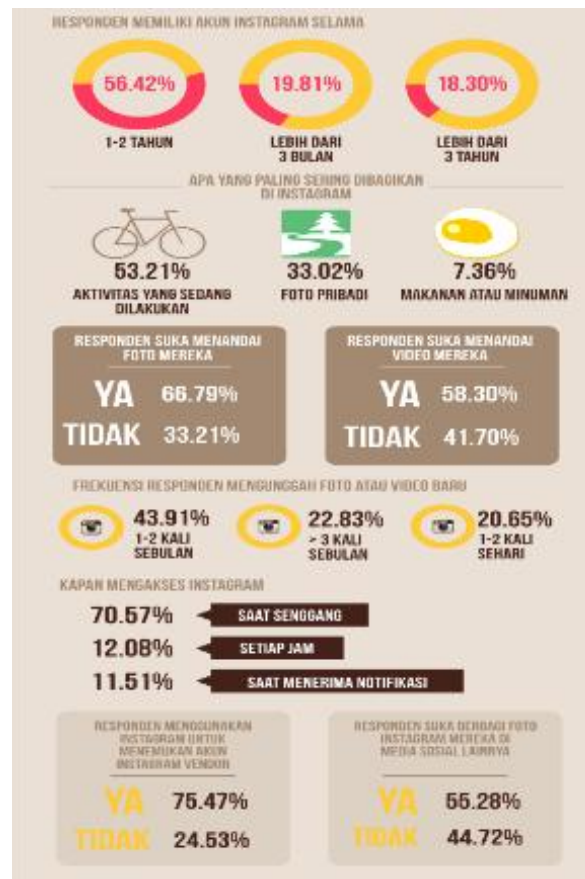
Komunikasi yang cukup bagus untuk membuat sebuah akun *instagram* harus dimiliki oleh pemilik akun dengan tujuan tujuan tertentu. Setidaknya pemilik akun mampu menghasilkan foto yang berkualitas dengan kemasan yang unik dan berkarakter tentunya. Tidak hanya asal-asalan membuat *instagram* kemudian menyebar *spam* alias membuat promosi dengan meninggalkan jejak komentar ke akun *instagram* pengguna lain.

c. Pengguna *Instagram*

Sejak *instagram* diluncurkan pada Oktober tahun 2010 lalu, *instagram* telah memiliki 300 juta pengguna di tahun 2014, dan telah melampaui *twitter*. Pengguna *instagram* yang berasal dari Amerika (negara pembuat *instagram*) hanya 30% penggunanya. Ini berarti bahwa 70% pengguna *instagram* berasal dari negara diluar Amerika, termasuk Indonesia.

Penyediaan layanan survei di Indonesia JakPat (Jajak Pendapat), mengungkapkan hasil survei mereka mengenai tingkah laku pengguna aplikasi berbagai foto Instagram di Indonesia.¹⁷ Survei tersebut melibatkan 530 responden yang telah memasang dan menggunakan *instagram* pada *smartphone* mereka. Berikut adalah survei mengenai pengguna *instagram*:

¹⁷ Jajak Pendapat, "Apa Yang Kerap Kita lakukan Sebagai Pengguna Instagram". Jajakpendapat.net, 20 Februari 2015. <http://blog.jakpat.net/apa-yang-kerap-kita-lakukan-sebagai-pengguna-instagram/> (24 April 2018).



Sumber: JajakPendapat.net, 2015

Gambar 2,1
Pengguna Instagram

Dari gambar 2,1, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna telah menggunakan Instagram 1 hingga 2 tahun. Lebih dari setengah responden membagikan foto aktivitas harian mereka. Dan 75,47% pengguna *instagram* mencari dan mengikuti akun *vendor* seperti kuliner dan fashion.

d. Konten instagram

Instagram tidak hanya populer untuk akun personal, tetapi juga menunjukkan diri sebagai platform yang populer untuk digunakan oleh *brand* atau perusahaan. Kini hampir semua *brand* besar memiliki akun media sosial dan aktif di setiap saluran termasuk Instagram. *Brand* baru pun tidak ingin ketinggalan dengan

membagikan berbagai jenis konten berisi informasi yang variatif untuk meningkatkan kualitas. Namun banyak *brand* yang berhenti karna dengan kurangnya ide atau usaha untuk memosting dalam setiap harinya, karna keterbatasannya jangkauan yang tidak begitu luas. Berikut ini adalah 7 jenis konten yang bisa jadi ide posting untuk akun Instagram. Ini berlaku bagi akun personal maupun akun *brand* atau perusahaan.¹⁸

1. Foto

Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke Instagram. Instagram sendiri menyediakan banyak *filter* untuk membuat tema yang Anda unggah menjadi konsisten. Dengan begini, orang-orang akan penasaran untuk mengintip lebih dalam dan mencari tahu lebih banyak tentang konten-konten yang telah Anda unggah.

Anda bisa mencoba memosting konten berisi produk terbaru, hal baru di lingkungan kerja, atau sedikit wejangan dan motivasi secara berulang setiap minggunya. Pastikan tema atau *filter* yang Anda gunakan tetap konsisten karena akan menjadi identitas *brand* Anda.

2. Video

Jika Anda bisa membuat video super pendek (durasi kurang dari satu menit), maka Instagram adalah media yang tepat untuk mempromosikannya (alih-alih mengunggahnya ke YouTube). Idealnya, video anda akan mudah dipahami tanpa suara sekalipun sebab cara kerja Instagram memang demikian, memutar konten video secara otomatis tanpa suara. Pengaktifan suara untuk video di Instagram bersifat opsional.

¹⁸ Konten Instgram (<https://starnage.com/7-jenis-konten-untuk-ide-posting-di-instagram/>), (12 September 2018).

3. *Infografis*

Secara teknis, infografis adalah visual yang sangat cocok untuk diposting ke Instagram. Saat banyak sekali *brand* yang menggunakan jenis konten ini baik di *feed* maupun melalui *stories*. Infografis sejatinya adalah jenis konten yang sangat baik karena bersifat informatif sehingga sangat tepat digunakan untuk mengedukasi para pengikut di media sosial karena lebih mudah dicerna dan lebih menarik daripada tulisan “datar” di bagian *caption*.

Satu hal yang mungkin perlu diingat adalah bahwa grafik yang berukuran super besar akan sulit dibaca. Ukuran *infografis* yang dibuat harus sesuai dan proporsional. Instagram sendiri mendukung hingga 1080 *piksel*.

4. *Stories*

Stories adalah salah satu fitur terbaru Instagram yang sangat fenomenal. Ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, di antaranya foto, video super pendek (durasi 15 detik), atau mungkin sekumpulan GIF atau kutipan dengan tema yang bisa dipilih. Anda bisa menggabungkan foto dan video atau sekumpulan foto menjadi video, atau jika ingin, Anda juga bisa melakukan siaran langsung atau mengunggah konten yang sudah ada.

Kelebihan lainnya adalah, akun terverifikasi atau akun dengan jumlah pengikut tertentu memungkinkan untuk menyertakan tautan di dalam *stories*. Tingkat keefektifan tautan di dalam *stories* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan postingan biasa.

5. Kontes

Kontes kontes di Instagram baik untuk memaksimalkan *engagement*. Kontes kontes tidak hanya berasal dari satu akun milik *brand*, tetapi juga datang dari seluruh

peserta kontes. Cara ini juga adalah salah satu cara yang baik untuk tetap terhubung dengan *audiens* di Instagram.

Salah satu jenis kontes yang sangat mudah dan populer di Instagram adalah “*like to win*”, jadi orang-orang hanya perlu menyukai postingan Anda untuk mendapatkan kesempatan menjadi pemenang. Jenis hadiah yang akan mereka dapatkan bisa anda bocorkan pada foto yang anda pos atau di bagian *caption*. Satu tingkat di atasnya, Anda bisa membuat kontes *hashtag* dengan meminta orang-orang untuk memosting konten mereka sendiri dengan menggunakan hashtag yang Anda tentukan sendiri. Atau, Anda bisa mengadakan kontes khusus untuk pengikut baru.

6. Konten *Influencer*

Instagram adalah tempat yang sangat tepat untuk para *influencer*. Sejak 2015-2016 jumlah influencer di Instagram meningkat secara impresif dan *brand* menjadi jauh lebih mudah untuk bekerja sama dengan infuencer dalam menjalankan campaign. Nah, jika seorang influencer telah bermitra dengan *brand* maka tidak ada alasan lagi untuk tidak mem-*feature* mereka di akun Instagram *brand* Anda.

7. *User-generated Content*

Pengikut Anda mungkin bukan seorang influencer, tetapi bukan berarti mereka tidak bisa memosting sesuatu yang menakjubkan di Instagram. Jika Anda melihat pos yang relevan dengan *brand* Anda, atau berkaitan dengan *brand* Anda dalam bentuk dukungan atau apresiasi, tanyakan kepada mereka untuk merepos konten menggunakan akun *brand* Anda. Konten buatan pengguna atau UGC adalah salah satu konten yang autentisitasnya sangat tinggi. Jika Anda berhasil membuat mereka membicarakan konten atau *brand* atau produk Anda, maka itu adalah salah satu indikasi bahwa strategi pemasaran konten Anda telah berhasil.

Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti akun instagram komunikafe pada konten instagram stories dan foto, karena pada saat sekarang ini pengguna instagram lebih sering menggunakan konten tersebut. Akun instagram komunikafe lebih sering menggunakan konten stories dan foto.

B. Minat Pengunjung

Minat merupakan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati.¹⁹ Sedangkan menurut filsafat minat adalah, kesukaan (kecenderungan hati).²⁰

1. Keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk bebuat sesuatu (belajar).
2. Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, prasangka dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Menurut JP. Chplin, sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini *Interaset* atau minat adalah:²¹

1. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus memolakan perhatian seorang sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya.
2. Perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
3. Suatu keadaan motivasi atau suatu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju suatu arah (sasaran) tertentu.

¹⁹ Andre Martin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Millennium*, (Surabaya: Karina.), h. 387.

²⁰ Drs. Sudarsono, SH, *Kamus Filsafat dan Psikolog*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 1993), hlm, 156.

²¹ Dyah Widyarini, Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pad Bank Syariah, *Skripsi* tidak dipublikasikan, Semarang IAINWalisongo, 2009.

Menurut Crow sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:²²

1. *Cognitive Component*: Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
2. *Affective Component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek itu diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral Comonent*: Merefleksikan kecenderungan dan perilaku *actual* terhadap suatu objek, yang komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Jadi, minat pengunjung komunikafe adalah keinginan mencari informasi tentang komunikafe dan berkunjung di komunikafe dalam frekuensi dan menu yang disediakan.

Beberapa faktor yang mampu mendorong bangkitnya minat kunjung adalah:

1. Rasa ingin tahu yang tinggi atas tempat dan kondisi yang ingin dikunjungi.
2. Keadaan lingkungan yang menarik serta fasilitas yang memadai.
3. Keadaan lingkungan sosial yang ramah juga kondusif. Artinya keamanan dan kenyamanan harus diutamakan.
4. Tersedianya kebutuhan yang diinginkan.
5. Berprinsip bahwa berkunjung ke perpustakaan merupakan gaya.

C. Teori S-O-R

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Pada awalnya teori ini berasal dari psikologi, kemudian dalam perkembangannya juga

²² Dyah Widyarini, Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pad Bank Syariah, *Skripsi* tidak dipublikasikan, Semarang IAINWalisongo, 2009.

menjadi teori komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material ilmu psikologi dan komunikasi adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Respons*, Stimulus sendiri berarti pesan diantara dua unsur, komunikator dan komunikan.

Komunikator memberikan pesan berupa tanda, lambang, dan gambar kepada komunikan. Organism sendiri berarti diri komunikan sebagai penerima pesan atau informasi dari komunikator. Setelah komunikan memperhatikan tanda lambang maupun gambar, kemudian komunikan merespon dengan cara memperhatikan dan memahami isi pesan yang disampaikan. Selanjutnya respon diartikan sebagai efek dalam proses komunikasi. Keberhasilan dalam proses komunikasi adalah menimbulkan perubahan konatif, afektif dan kognitif pada diri komunikan. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari ilmu komunikasi. Akibat atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu, artinya stimulus dan dalam bentuk apa pengaruh atau stimulus tersebut tergantung dari isi pesan yang ditampilkan. Unsur-unsur dalam teori ini adalah:

- a. Pesan (*Stimulus*) merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda atau lambang.
- b. Komunikan (*Organism*) merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memeperlihatkan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba

untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

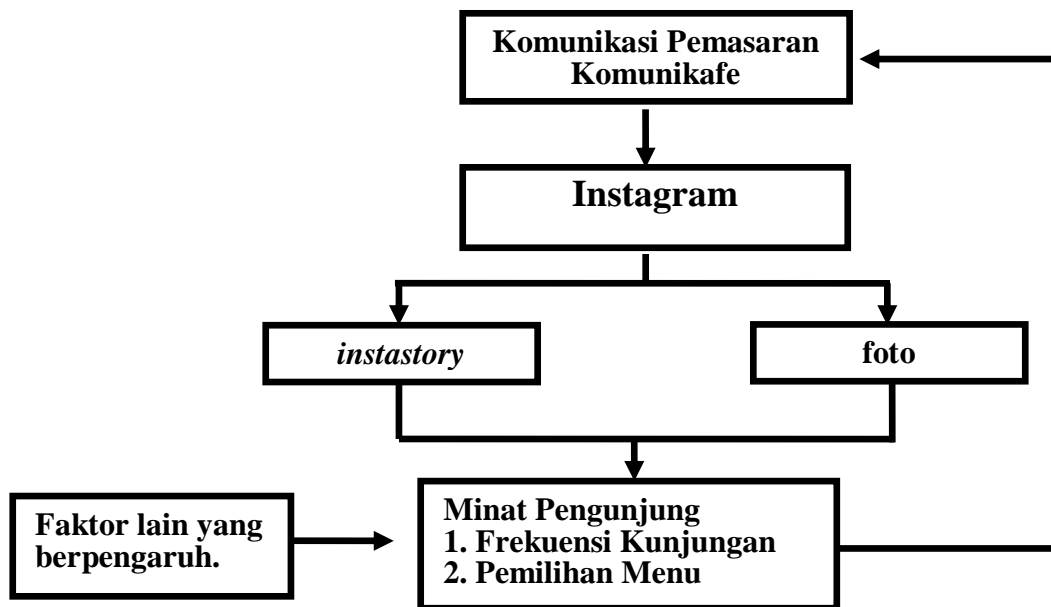
- c. Efek (*Respons*) merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan.²³

Kontribusi teori S-O-R begitu terlihat dalam iklan instagram, dalam hal ini “Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar”. Iklan instagram merupakan salah satu sarana untuk memperkenalkan produk kepada pengunjung. Iklan tinstagram memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada *followers* atau pengunjung. Untuk itu iklan harus dikerjakan sedemikian rupa, agar isi pesannya dapat dapat mempengaruhi minat pengunjung. dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.

D. Kerangka berfikir penelitian

Berdasarkan kajian teori maka disusunlah skema kerangka berpikir yang berfungsi untuk menjadi landasan pikir peneliti dalam melakukan pembahasan dan menyimpulkan hasil penelitian, sebagai berikut:

²³ Onong, Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Cet. III, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) h 255.



Gambar 2.2 Kerangka berpikir

Komunikasi pemasaran komunikafe yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan komunikasi, media sosial yang aktif digunakan yaitu Instagram, dengan melihat fungsi dari instagram sebagai *media sharing* atau media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi di media, mulai dari dokumen (*file*), video, *audio*, gambar dan sejenisnya.

Instagram merupakan aplikasi dan termasuk media baru, terdapat jenis konten yang bisa dijadikan ide posting untuk akun Instagram. Adapun konten yang ada dalam instagram yang saat ini populer yaitu *instastory*, foto, *infografis*, video, kontes dan lain-lainnya, karna konten yang saat ini populer adalah *instastory* dan foto sehingga Komunikafe menggunakan sebagai media promosi, seperti postingan di *Instastory*, dan foto yang di-*upload* sehingga menjadi minat bagi pengunjung Komunikafe setelah melihatnya dan beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjungnya khalayak, diantaranya adalah lingkungan dan manajemen atau pengelolaan Komunikafe sendiri serta media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *line* dan lain-lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh X (iklan instagram) terhadap variabel Y (frekuensi minat pengunjung Komunikafe). Kemudian dalam pengumpulan datanya, peneliti menggunakan cara kuesioner/angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respondennya untuk dijawabnya.¹

2. Lokasi penelitian

Sebelum melakukan penelitian, lokasi penelitian ini berada di wilayah Makassar. Pemilihan lokasi ini dikarenakan oleh lokasi Komunikafe yang juga terletak Jl. Sultan Alauddin II, Mangasa, Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D* (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 142.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan². Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung kafe Komunikafe yang merupakan *followers* intagram Komunikafe sebanyak 1.436 pengikut (*followers*).³ *Followers* yang berkunjung minimal datang 1 kali dalam 1 minggu pada bulan Mei tahun 2018.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu⁴. Dalam penentuan sampel, penulis menggunakan cara penarikan sampel dengan teknik *Simple Random Sampling*.

Penarikan sampling secara *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling.⁵ Sebagai unsur populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Syarat penggunaan dari teknik sampling acak sederhana:

- a. Teknik ini digunakan jika elemen populasi bersifat homogen, sehingga elemen manapun yang terpilih menjadi sampel dapat mewakili populasi.
- b. Dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum.⁶

Berdasarkan dasar keputusan diatas, maka penulis menentukan kriteria sebagai berikut:

1. *Followers* Instagram Komunikafe.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. h. 215.

³ <https://www.instagram.com/komunikafe/?hl=id> (diakses tanggal 20 september 2017)

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. h. 215.

⁵ Margono, S., *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). h. 126

⁶ Statistika, "Penjelasan Teknik Purposive Sampling", <https://www.statistikian.com/2018/02/pengertian-simple-random-sampling.html> (30 Mei 2018).

2. Pengunjung yang datang 1 kali dalam 1 minggu.
3. Pengunjung yang datang pada minggu keempat bulan Mei sampai minggu kedua pada bulan Juni

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data pengunjung dari pemilik Komunikafe. Adapun jumlah *followers* instagram Komunikafe yang menjadi populasi sebanyak 1.436 pengikut (*followers*). Untuk menentukan sampel dijadikan responden, peneliti memakai rumus **slovin** yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kesalahan 10 %

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1.436}{1 + 1.436(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.436}{1 + 1.436 (0.01)}$$

$$n = \frac{1.436}{15,36}$$

$$n = 93$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan diatas adalah sebanyak 93 responden. Jadi sebanyak 93 orang yang

mengisi kuesioner melalui kuesioner online dengan *google forms* di *google drive*,⁷ dan memenuhi kriteria di atas dijadikan sebagai responden penelitian.

D. Metode pengumpulan data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁸

2. Wawancara

Wawancara merupakan perolehan informasi melalui tanya jawab langsung kepada informan yang dianggap mampu memberikan informasi untuk menguatkan penelitian yang dilakukan.⁹ Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian.¹⁰ Instrumen yang dimaksud berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan respon pengunjung Komunikafe di Makassar terhadap minat pengunjung, dimana alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

3. Angket

Metode ini juga biasa disebut sebagai metode angket, adalah Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden

⁷ Google Drive, *Kuesioner Online Google Forms* (<https://goo.gl/forms/Uv5ECzBw9LwNcWMp1>), (26, September 2019)

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Cet. 20; Bandung: Alfabeta, 2014), h. 145

⁹ Sugiono, *Model Metode Penelitian kuantitatif kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 42

¹⁰ Kamaluddin Tajibu, *Metode penelitian Komunikasi*, (Cet I ; Makassar: Alauddin University press, 2013), h. 158

dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.¹¹ Pengunjung Komunkafe yang merupakan *followers* instagram Komunkafe dan berkunjung 1 kali dalam seminggu akan mengisi daftar pertanyaan tertulis untuk dijawab sesuai pengetahuan atau pengalaman mengenai pengaruh iklan instagram terhadap minat pengunjung komunkafe. Adapun isi angket dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Isi Angket

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunkafe

Variabel	Pernyataan	Nomor Item	Jumlah item
Iklan Instagram (X)	1. Instastory (X₁)		5
	Pembaruan <i>instastory</i>	1	
	Tertarik melihat <i>instastory</i>	2	
	Komentar <i>Followers</i>	3	
	Informasi jelas	4	
	Kunjungan	5	
	2. Foto (X₂)		6
	Pembaruan postingan foto	6	
	Update Postingan foto	7	
	Komentar postingan foto	8	
	Tanda suka (like) <i>followers</i>	9	
	Membagikan postingan foto (<i>share</i>)	10	
	Minat <i>followers</i> berkunjung	11	
Minat Pengunjung (Y)	1. Frekuensi (Y₁)		3
	Jumlah postingan	12	
	Kunjungan	13	
	Durasi	14	
	2. Pemilihan Menu (Y₂)		3
	Tertarik pada pemilihan menu	15	
	Jumlah pesanan	16	
	Kepuasan	17	

Sumber: *Data primer, 2018*

¹¹ Kamaluddin Tajibu, *Metode penelitian Komunikasi*, (Cet I ; Makassar: Alauddin University press, 2013),h. 156

b. Bobot Angket

Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan kuesioner, maka penulis menyediakan 4 alternatif jawaban.

Contoh:

- a. Sangat sering – diberi skor 3
- b. Sering – diberi skor 2
- c. Tidak sering – diberi skor 1
- d. Tidak pernah – diberi skor 0

Untuk menyesuaikan isi pertanyaan dan alternatif jawaban, maka alternatif jawaban akan berubah pada tiap pertanyaan. Selanjutnya, untuk kepentingan penelitian, peneliti menggunakan data rasio dengan 2 kategori, yaitu:

- a) Kategori tinggi yang mewakili sangat setuju dan setuju.
- b) kategori rendah yang mewakili tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Dokumentasi

Dokumentasi, Menurut Burhan Bungin menjelaskan bahwa kumpulan data dalam bentuk tulisan disebut dokumen arti luas termasuk monument, foto, *tape*, *disc*, CD, *harddisk*, *flashdisk*, dan sebagainya.¹² Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan adalah berupa foto dalam pengambilan data.

E. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.¹³ Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan (kuesioner), yang

¹² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Cet. III; Jakarta: Kencana Predana Media Grup, 2009), h.122

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, hal. 102

dipersiapkan untuk mendapatkan informasi dari responden. Instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau kuesioner atau pedoman documenter, sesuai dengan metode yang dipergunakan.¹⁴

Instrumen penelitian menempati posisi penting dalam proses penelitian karena disini menjelaskan bagaimana proses pengumpulan data jika peneliti sudah turun langsung ke lapangan. Dalam penyusunan angket, penelitian variabel X dan variabel Y dibagi berdasarkan beberapa indikator, yaitu :

Tabel 3.2 Penyusunan Angket (Kuesioner)

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Iklan Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Inststory • Foto 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-5 • 6-11
2.	Minat pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi • Pemilihan menu 	<ul style="list-style-type: none"> • 12-14 • 15-17

Sumber: *Data primer, 2018*

F. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur hitung mampu mengukur apa yang mau diukur, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur perhitungan uji validitas dengan bantuan SPSS V.24.

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Jika nilai $R_{hitung} > \text{nilai } R_{tabel} = \text{Valid}$
- 2) Jika nilai $R_{hitung} < \text{nilai } R_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

Sebelum melakukan uji validitas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 24 orang yang dipilih secara acak. Setelah responden mengisi kuesioner, maka diuji

¹⁴ Tidak ada penulis, judul buku (*Model Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*), Tidak ada penerbit, tahun 2007, Bandung

kevaliditannya dengan menggunakan SPSS V.24 dan menentukan nilai R_{tabel} sebesar 0.423 berdasarkan jumlah responden (lihat nilai R_{tabel} 20) dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Instagram (X)

Item Pertanyaan	N	r hitung	r table	Keterangan
x1	24	461	0,423	Valid
x2	24	529	0,423	Valid
x3	25	500	0,423	Valid
x4	24	572	0,423	Valid
x5	24	579	0,423	Valid
x6	24	691	0,423	Valid
x7	24	576	0,423	Valid
x8	24	515	0,423	Valid
x9	24	672	0,423	Valid
x10	24	490	0,423	Valid
x11	24	528	0,423	Valid

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel X dinyatakan valid dilihat dari nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada nilai signifikansi 5% sehingga item pertanyaan diatas dapat dijadikan alat ukur dan layak disebarkan.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Minat Pengunjung (Y)

Item Pertanyaan	N	r hitung	R table	keterangan
Y1	24	668	0,423	Valid
Y2	24	703	0,423	Valid
Y3	25	669	0,423	Valid
Y4	24	569	0,423	Valid
Y5	24	750	0,423	Valid
Y6	24	551	0,423	Valid

Sumber: Data primer, 2018

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > \text{nilai } r_{\text{tabel}}$.

Berdasarkan dari kedua tabel diatas uji valid variabel instagram (X) tabel 3.2 dan uji valid variabel minat pengunjung (Y) tabel 3.3 semua item pertanyaan dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* yaitu metode yang digunakan untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan di dalam penelitian.

Uji reliabilitas pada tahap ini, peneliti menentukan teknik pengukuran reliabilitas dengan teknik *Cronbach*. Dikatakan reliabel, jika nilai *Alpha* $R_{hitung} > R_{tabel}$, atau untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X (Instagram)

R_{hitung} (<i>Cronbach Alpha</i>)	R_{tabel}
.855	0,432

Sumber: Data primer, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X reliabel atau konsisten.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat pengunjung)

R_{hitung} (<i>Cronbach Alpha</i>)	R_{tabel}
.855	0,432

Sumber: Data primer, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Y reliabel atau konsisten.

Kedua tabel diatas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel X dan Y reliabel atau konsisten. Dibuktikan dengan nilai $Alpha > R_{tabel}$.

G. Teknik pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan

Data yang diperoleh melalui angket kemudian di proses melalui tahap-tahap:

Teknik analisis data yang akan peneliti gunakan ada tiga yaitu:

- a. Evaluasi, yaitu pemeriksaan jawaban responden yang diteliti dan dirumuskan pengelompokan untuk memperoleh data yang akurat.
- b. Tabulasi, yaitu dengan menjumlahkan jawaban-jawaban yang selanjutnya dinyatakan dalam bentuk tabel, sehingga dapat diketahui kecenderungan tiap-tiap alternatif jawaban.
- c. Kesimpulan, memberikan kesimpulan dari hasil analisa dan penafsiran data.
- d. Adapun penginterpretasian data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus,

$$Fr = \frac{F}{\sum f} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr: Jumlah Frekuensi

F: Frekuensi

$\sum f$: Jumlah Pengamatan

Untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan rumusan masalah, maka peneliti akan melaksanakan tahap-tahap analisis dengan teliti meliputi tahap evaluasi tabulasi dan kesimpulan sebagaimana yang telah dijelaskan diatas.

2. Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode analisis secara statistik dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Adapun analisis data yang digunakan yaitu:

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang umumnya disertakan dalam menilai kehandalan model atau digunakan sebagai uji persyaratan suatu analisis. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Sebelum data diolah menggunakan regresi linear, data yang dimiliki harus berdistribusi normal dan linear.¹⁵

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X (iklan instagram) terhadap variabel Y (minat pengunjung).

Rumusnya adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y: Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X: Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (kemiringan), besaran Response yang ditimbulkan oleh Prediktor.

¹⁵ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), h. 110. Books.google.co.id (25 Agustus 2017)

c. Uji Regresi Multivariat (X_1 , X_2 terhadap Y)

Analisis statistik inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian berpengaruh tidaknya iklan instagram terhadap minat pengunjung komunikafe di Makassar. Rumus statistik yang digunakan adalah analisis regresi baik secara linier sederhana dengan analisis regresi multivariat. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Singkat Komunikafe

Komunikafe merupakan sebuah kafe yang berlokasi di Jl. Sultan Alauddin 2 Ruko Sultan Residence No. 1 Kota Makassar. Kafe dibangun sejak tahun 2016 pada akhir bulan Januari dan *launching* pada 7 Februari 2016. Komunikafe memiliki empat orang pegawai/karyawan yang terbagi waktu kerjanya yaitu dua shift (pagi dan malam). Sehari-hari Komunikafe ini mulai buka pukul 09.00 pagi hingga pukul 24.00 malam. Komunikafe ini didirikan atau dimiliki oleh Andi Muh. Idham.

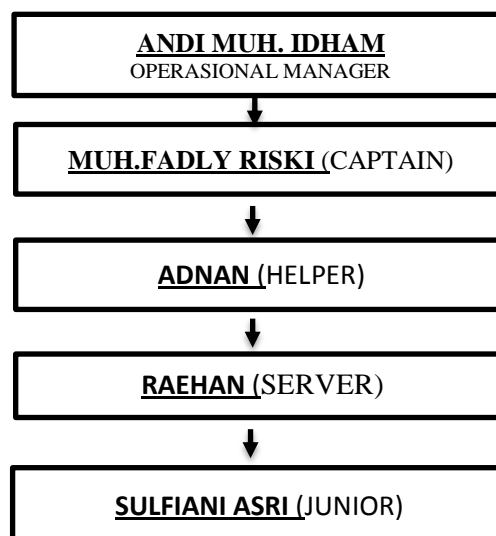
Semenjak kafe ini *launching* sejak 7 februari 2016. Pemilik tidak menggunakan media promosi selain *facebook*, *path twitter* dan *line*. Ini dikarenakan pada saat itu media promosi populer banyak menggunakan media sosial seperti *facebook*, *path twitter* dan *line*. Terlebih kepada aplikasi *path* pada saat itu sangat banyak penggunaanya dari kalangan anak muda dan Komunikafe melihat itu sebagai wadah promosi yang baik sehingga pemilik lebih sering menggunakan aplikasi *path* untuk media promosinya.

Media promosi lainnya yang digunakan selain *path* adalah *twitter* dan *line*. *Line* merupakan aplikasi media sosial yang diperuntukkan sebagai alat pengiriman pesan secara elektronik. Oleh karena itu untuk menyebarkan informasi mengenai bentuk promosi dan produk Komunikafe ke masyarakat, pemilik memilih menggunakan aplikasi *line*. Sama halnya dengan *path*, *twitter* juga digunakan untuk mengunggah keadaan terkini Komunikafe juga menyebarkan informasi dan produk yang ditawarkan.

Seiring perkembangan waktu, *path*, *line* dan *twitter* mulai merosot kepopuleritasannya, pada pertengahan Agustus 2016, Komunikafe melihat *platform* lain yaitu Instagram dan *whatsapp* yang menuai popularitas teratas yang digunakan oleh khalayak atau masyarakat Indonesia bahkan dunia. Pada akhirnya Komunikafe meilihat itu sebagai alat atau media promosi yang relevan dan gampang dijangkau oleh orang-orang.

Instagram dipertengahan tahun 2016 hingga 2017 sangat dibanjiri dengan postingan kafe yang merajalela sehingga terdapat banyak *food blogger* berpindah dan merepost atau memposting ulang gambar pengunjung kafe yang datang dan seperti inilah yang dilakukan oleh Komunikafe sehingga mendapatkan banyak pengikut instagram karena hal tersebut. Sampai saat ini, sudah lebih dari 900 foto yang diunggah di instagram Komunikafe tersebut dengan jumlah pengikut di instagram lebih dari 1500 pengikut.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Komunikafe



Jenjang Karier Barista Komunikafe:

- a. *Captain* (pemimpin) yang bertanggung jawab untuk memimpin karyawan dengan kemampuan *leadership* yang baik, bertanggung jawab dalam peningkatan kemampuan pelayanan (*servis*) *customer* dengan baik.
- b. *Helper* (Asisten) bertugas sebagai pendamping dari *captain*, mempersiapkan dari mulai buka sampai tutup, menata barang yang ada dalam dapur dan area barista mengelola kebersihan kafe.
- c. *Server* (Pelayan) untuk memberikan pelayanan dengan sopan dan efisien untuk para tamu sesuai dengan standar layanan dan prosedur yang sudah ditentukan.
- d. Junior bertugas sebagai penyaji hidangan dimana pengunjung akan dibantu oleh server atau junior dalam memilih menu serta menjelaskan dari pada menu-menu yang disediakan oleh kafe.

2. Visi dan Misi Komunikafe

a. Visi

Mewujudkan Komunikafe sebagai tempat berkumpul anak muda dengan harga murah dan berkualitas serta menjunjung kearifan lokal dalam menu dan pelayanannya.

b. Misi

- 1) menyediakan tempat yang nyaman untuk bersantai dan kerja tugas
- 2) menyajikan menu yang inovatif, murah dan berkualitas
- 3) menjadikan pelanggan seperti keluarga dan prioritas
- 4) memberikan pelayanan yang ramah dan berbudaya lokal
- 5) menciptakan pekerja yang inovatif, cerdas, ramah dan menjunjung kearifan lokal

6) menjalankan kejujuran, ketulusan diri dan profesionalisme

3. Tujuan

- a. Ramah dalam pelayanan dalam setiap pengunjung.
- b. Menjunjung tinggi kearifan lokal dalam menu dan pelayanannya.

B. *Karakteristik Responden*

1. Usia Responden

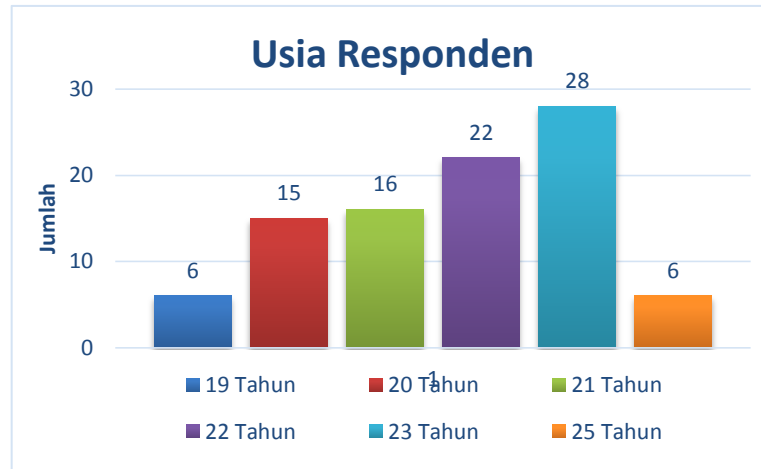
Dari data yang diperoleh pada angket yang telah diisi oleh responden, dapat diketahui pada jumlah persentasi dari responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada table berikut:

Tabel. 4.1 Usia responden

No.	Usia	Jumlah	Persentasi %
1.	19 tahun	6	6,5%
2.	20 tahun	15	16,2%
3.	21 tahun	16	17,3%
4.	22 tahun	22	23,7%
5.	23 tahun	28	30,2%
6.	25 tahun	6	6,5%
Total		93	100%

Sumber: *Data primer, 2018*

Berdasarkan dari Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa dari segi usia yang berkunjung ke Komunikafe lebih dominan yaitu pada usia 23 tahun, berjumlah 28 orang dengan persentasi 30,2%. Sedangkan jumlah terendah yaitu pada usia 19 dan 25 tahun dengan jumlah 6 orang persentasi 6,5%. Pada usia 20 tahun berjumlah 15 orang dengan persentasi 16,2%, usia 21 tahun dengan jumlah 16 orang dengan persentasi 17,3%, dan usia 22 tahun dengan jumlah 22 orang dengan persentasi 23,75%. Adapun data tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Grafik 4.1 Usia Responden

2. Jenis Kelamin Responden

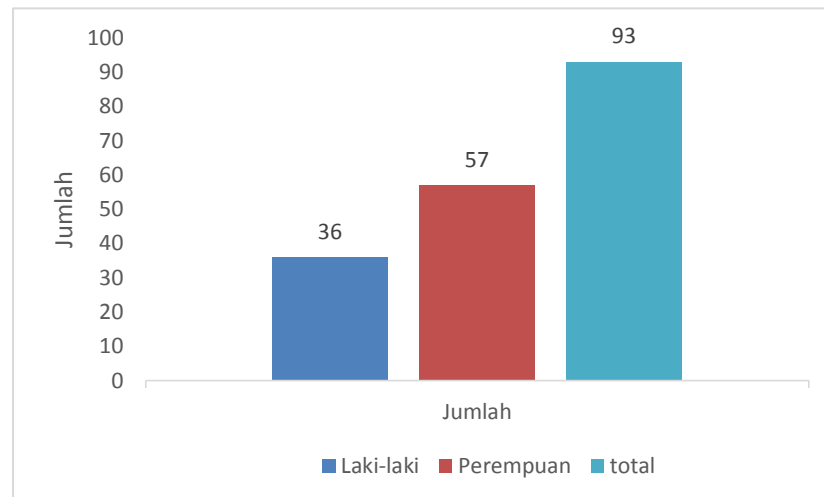
Dari 93 angket yang telah terkumpul, dapat diketahui jumlah persentase berdasarkan jenis kelamin. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi (%)
1	Laki-laki	36	38,8%
2	Perempuan	57	61,3%
Total		93	100%

Sumber: *Data Primer 2018*

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (38,8%) dan perempuan sebanyak 57 orang (61,3%). Dari data tersebut, menjelaskan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada jumlah responden laki-laki. Adapun data tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Grafik 4.2 Jenis Kelamin Responden

C. Deskripsi Variabel

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistic versi 24. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (iklan instagram) atau variabel bebas dan variabel Y (minat pengunjung) atau variabel terikat.

1. Iklan Instagram (X)

Data tentang iklan instagram Komunikafe diperoleh peneliti melalui penyebaran angket, dengan dua indikator yaitu *instastory* (X_1) dan foto (X_2). item angket untuk variabel ini terdiri dari 11 item dari 2 indikator. Data hasil uji SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Berikut akan diuraikan secara singkat dari hasil perhitungan deskriptif:

Tabel 4.3 Statistika Deskriptif

Variabel	Responden (N)	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	93	0	14	8.51	2.180
X2	93	4	17	10.72	2.433
Y	93	7	27	18.43	4.785

Sumber : *Data Primer, 2018*

a. *Instastory* (X_1)

Data tentang *instastory* diperoleh peneliti melalui penyebaran angket, jumlah item angket untuk variabel ini terdiri dari 5 item meliputi, *update* (kebaruan), menarik, komentar, informasi jelas, kunjungan. Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh deskriptif data sebagai berikut:

Mulai minimum 0, maksimum 14 dan mean 8,51 serta standar deviasi (SD) 2,180. Berdasarkan dengan nilai tersebut maka dapat dijelaskan kriteria frekuensi pendapat responden terhadap *instastory* akun instagram Komunikafe, dapat dikategorikan sebagai berikut:

≤ 6 Tidak Berkualitas

7-10 Berkualitas

≥ 11 Sangat Berkualitas

Selanjutnya dari kriteria tersebut maka dapat distribusi frekuensi terhadap *instastory* dapat dikelompokkan dengan jelas seperti yang terdapat pada tabel berikut distribusi frekuensi *instastory* akun instagram Komunikafe:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi *Instastory* (X_1)

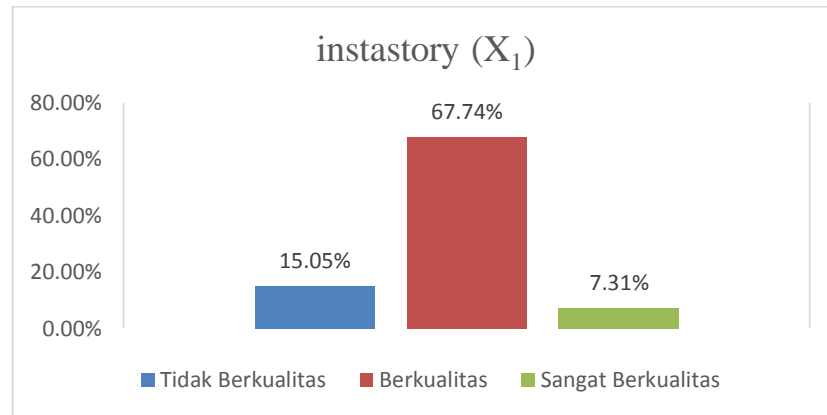
No.	Interval	Kriteria	Frekuensi	Presentase
1.	≤ 6	Tidak Berkualitas	14	15,05%
2.	7-10	Berkualitas	63	67,74%
3.	≥ 11	Sangat Berkualitas	16	17,20%
Total			93	100%

Sumber : *Data Primer, 2018*

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa frekuensi *instastory* dinyatakan berkualitas bagi 63 responden atau 67,74%, sedangkan 16 responden atau 17,20% menyatakan sangat berkualitas dan 14 responden atau 15,05% menyatakan tidak berkualitas.

Data yang ditampilkan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa frekuensi *instastory* masuk dalam kriteria berkualitas dan apabila distribusi frekuensi tersebut digambarkan melalui grafik maka akan tampil seperti berikut:

Grafik 4.3 Grafik *Instastory* (X_1)



Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa *instastory* akun instagram Komunikafe berada pada kategori berkualitas. Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar: 4,2 *Instastory* akun instagram Komunikafe

b. foto (X_2)

Data tentang foto diperoleh peneliti melalui penyebaran angket, jumlah item angket untuk variabel ini terdiri dari 6 item meliputi, *update* (kebaruan), menarik, komentar, informasi jelas, kunjungan. Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh deskriptif data sebagai berikut:

Mulai minimum 4, maksimum 17 dan mean 10,72 serta standar deviasi (SD) 2,433. Berdasarkan dengan nilai tersebut maka dapat dijelaskan kriteria frekuensi pendapat responden terhadap postingan foto akun instagram Komunikafe, dapat dikategorikan sebagai berikut:

≤ 7 Tidak Berkualitas

8-12 Berkualitas

≥ 13 Sangat Berkualitas

Selanjutnya dari kriteria tersebut maka dapat distribusi frekuensi terhadap foto dapat dikelompokkan dengan jelas seperti yang terdapat pada tabel berikut distribusi frekuensi foto akun instagram Komunikafe:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi foto (X_2)

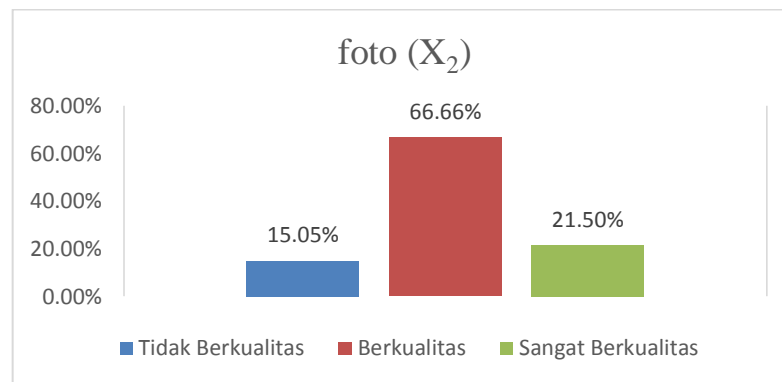
No.	Interval	Kriteria	Frekuensi	Presentase
1.	≤ 7	Tidak Berkualitas	11	11,82%
2.	8-12	Berkualitas	62	66,66%
3.	≥ 13	Sangat Berkualitas	20	21,50%
Total			93	100%

Sumber : *Data Primer, 2018*

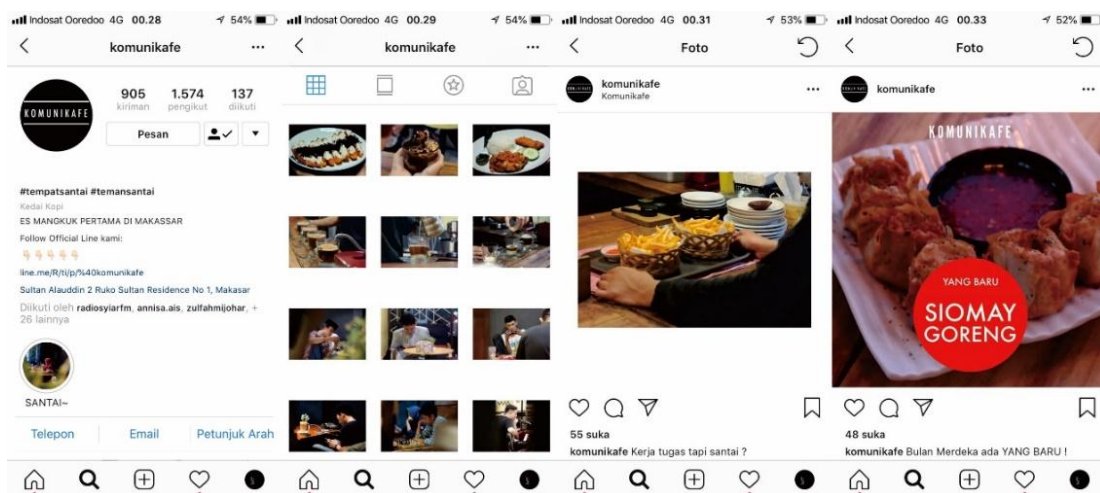
Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa frekuensi foto dinyatakan berkualitas bagi 62 responden atau 66,66%, sedangkan 20 responden atau 21,50% menyatakan sangat berkualitas dan 11 responden atau 11,82% menyatakan tidak berkualitas.

Data yang ditampilkan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa frekuensi foto masuk dalam kriteria berkualitas dan apabila distribusi frekuensi tersebut digambarkan melalui grafik maka akan tampil seperti berikut:

Grafik 4.4 Grafik foto (X_2)



Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa foto akun instagram Komunikafe berada pada kategori berkualitas. Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar: 4,3 feeds akun instagram Komunikafe

2. Minat pengunjung (Y)

Data tentang minat pengunjung Komunikafe diperoleh peneliti melalui penyebaran angket, dengan dua indikator yaitu frekuensi dan pilihan menu. Item angket untuk variabel ini terdiri dari 6 item meliputi, postingan, kunjungan, durasi, daftar menu, item menu, dan kepuasan. Data hasil uji SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6 Statistika Deskriptif Minat Pengunjung (Y)

Variabel	Responden (N)	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	93	0	14	8.51	2.180
X2	93	4	17	10.72	2.433
Y	93	7	27	18.43	4.785

Sumber : *Data Primer, 2018*

Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh deskriptif data sebagai berikut:

Mulai minimum 0, maksimum 9 dan mean 27 serta standar deviasi (SD) 4,785. Berdasarkan dengan nilai tersebut maka dapat dijelaskan kriteria frekuensi pendapat responden terhadap frekuensi akun instagram Komunikafe, dapat dikategorikan sebagai berikut:

≤ 13 Rendah

13-23 Sedang

≥ 23 Tinggi

Selanjutnya dari kriteria tersebut maka dapat distribusi minat pengunjung terhadap dua indikator yaitu frekuensi akun instagram Komunikafe dan pilihan menu Komunikafe dapat dikelompokkan dengan jelas seperti yang terhadap pada tabel berikut:

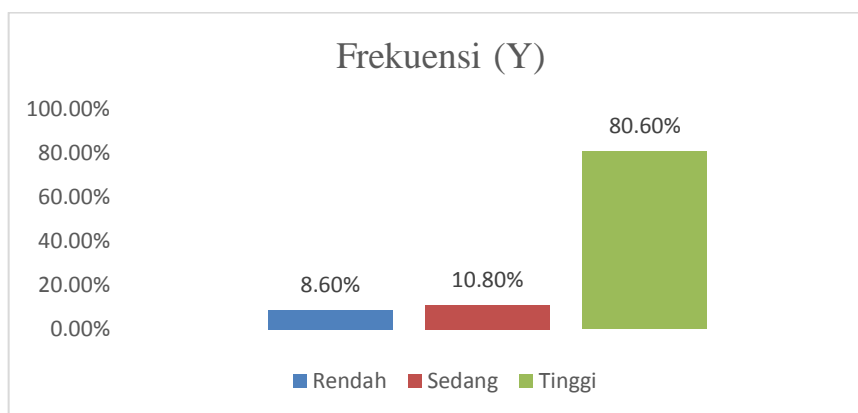
Tabel 4.7 Distribusi minat pengunjung (Y)

No.	Interval	Kriteria	Frekuensi	Presentase
1.	≤ 13	Rendah	8	8.6
2.	13-23	Sedang	10	10.8
3.	≥ 23	Tinggi	75	80.6
Total			93	100%

Sumber: *Data primer*, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa minat pengunjung dinyatakan kriteria tinggi bagi 75 responden atau 80,6%, sedangkan 10 responden atau 10,8% menyatakan kriteria rendah, bagi 8 responden atau 8,6%, menyatakan kriteria rendah.

Data yang ditampilkan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa minat pengunjung Komunikafe dalam kriteria tinggi dan apabila distribusi frekuensi tersebut digambarkan melalui grafik maka akan tampil seperti berikut:

Gambar 4.5 Grafik Frekuensi (Y)

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa tingkat frekuensi dari akun instagram Komunikafe berada pada kategori tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti.

D. Hasil Analisis

Analisis statistik yang digunakan untuk hasil penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear. Namun sebelum menguji menggunakan regresi linear, data perlu berdistribusi normal, maka dari itu dibutuhkan uji normalitas.

1. Uji Normalitas

Variabel yang diuji normalitasnya adalah pengaruh iklan instagram (X), dengan indikator *instastory* (X_1), postingan foto (X_2), dan minat pengunjung Komunikafe (Y). Untuk menguji normalitas data variabel tersebut digunakan uji normalitas P-P Plot. Perhitungan uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS V.24. Hasil uji normalitas data variabel tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.8 Uji Normalitas

No.	Variabel	Nilai P-P Plot	Skala	Kriteria
1.	<i>Instastory</i> (X_1)	8,51	2,180	Normal
2.	Foto (X_2)	10,72	2,433	Normal
3.	Minat Pengunjung (Y)	18,43	4,785	Normal

Sumber: *Data primer*, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa data variabel iklan instagram (X), dengan indikator *instastory* (X_1), postingan foto (X_2), dan minat pengunjung Komunikafe di makassar (Y) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Variabel yang akan diuji linearitasnya yakni data variabel Iklan Instagram (X) dengan indikator *instastory* (X_1), foto (X_2) dan Minat pengunjung (Y). Pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan analisis varians regresi sederhana. Perhitungan uji linearitas dilakukan dengan bantuan SPSS V. 24. Pedoman yang digunakan untuk menentukan kelinearitas antar peubah adalah dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} (0.05). jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan memenuhi syarat linearitas. Hasil uji linerietas data

variabel *Instastory* (X_1), atas Minat pengunjung (Y), foto (X_2) atas Minat pengunjung (Y), disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9. Uji Linearitas Persamaan Regresi

No.	Linearitas Varibel	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
1.	X_1 atas Y	3,103	1,95	Linear
2.	X_2 atas Y	2,066	1,91	Linear

Sumber: *Data primer*, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa regresi X_1 atas Y, X_2 atas Y, adalah **Linier**.

3. Analisis Pengaruh Iklan Instagram (X) Terhadap Minat Pengunjung (Y)

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistic versi 24. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (Iklan Instagram) atau variabel bebas dan variabel Y (Minat Pengunjung) atau variabel terikat.

a. Pengaruh *Instastory* (X_1) terhadap Minat pengunjung (Y)

Minat pengunjung tidak lepas kaitannya dengan *instastory*, terlihat bahwa nilai R sebesar 0.549 atau 54.9%, artinya korelasi antara *instastory* (X_1) sangat kuat terhadap minat pengunjung (Y). Selain itu nilai R^2 sebesar 0.301 atau 30.1%, artinya iklan instagram berpengaruh sebesar 30.1% terhadap minat pengunjung (Y).

Sedangkan iklan instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yakni $39.231 > 3.10$ dan nilai sig. Lebih kecil dari taraf signifikan yakni $0.00 < 0.05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *instastory* (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung (Y). Hal ini menunjukkan bahwa iklan instagram berdasarkan indikator *instastory* besar memberikan informasi yang cukup menarik terhadap responden yang diteliti.

b. Pengaruh Foto (X_2) terhadap Minat Pengunjung (Y)

Minat pengunjung tidak lepas kaitannya dengan postingan foto, terlihat bahwa nilai R sebesar 0.620 atau 62%, artinya korelasi antara *instastory* (X_1) sangat kuat terhadap minat pengunjung (Y). Selain itu nilai R^2 sebesar 0.384 atau 38.4%, artinya iklan instagram berpengaruh sebesar 38.4% terhadap minat pengunjung (Y).

Sedangkan terlihat bahwa postingan foto (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yakni $56.821 > 3.10$ dan nilai sig. Lebih kecil dari taraf signifikan yakni $0.00 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa postingan foto (X_2) berpengaruh terhadap minat pengunjung (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa postingan foto (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung (Y). Hal ini menunjukkan bahwa iklan instagram berdasarkan indikator foto besar memberikan informasi dan pengambilan gambar yang kreatif dan cukup menarik terhadap responden yang diteliti, dibandingkan indikator *instastory* dan faktor lainnya.

c. Pengaruh *Instastory* (X_1), Foto (X_2) terhadap Minat Pengunjung (Y)

Iklan instagram tidak lepas kaitannya dengan *instastory*, postingan foto terlihat bahwa nilai R sebesar 0.639 atau 63.9%, artinya korelasi antara iklan instagram (X) sangat kuat terhadap minat pengunjung (Y). Selain itu nilai R^2 sebesar 0.408 atau 40.8%, artinya *instastory* (X_1), Foto (X_2) sebesar 40.8% terhadap minat pengunjung (Y).

Sedangkan terlihat bahwa *instastory* (X_1), foto (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung lebih besar

dari nilai F tabel yakni $31.059 > 3.11$ dan nilai sig. Lebih kecil dari taraf signifikan yakni $0.00 < 0.05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *instastory* (X_1), foto (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung (Y).

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada masing-masing indikator Iklan Instagram (X) terhadap minat pengunjung (Y) jelaskan bahwa keseluruhan indikator Iklan Instagram berkorelasi secara positif dan signifikan serta berpengaruh secara positif terhadap minat pengunjung Komunikafe di Makassar.

Dengan nilai koefisien korelasi (r) tersebut berarti ada hubungan positif antara variabel iklan instagram (*instastory*, foto) dengan minat pengunjung (r^2) sebesar 0.639 atau 63.9% berarti varians yang terjadi pada variabel minat pengunjung 63.9% dapat dijelaskan varians yang terjadi pada variabel iklan instagram, atau 63.9% minat pengunjung ditentukan oleh iklan instagram, dan sisanya 36.1% oleh faktor lain, diantaranya adalah lingkungan dan manajemen atau pengelolaan Komunikafe sendiri serta media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *line* dan lain-lainnya.

Hasil korelasi multivarian di atas, bukanlah merupakan landasan untuk menyatakan bahwa rumusan penelitian telah terjawab. Koefisien multivarian hanya mencerminkan tingkat korelasi antar variabel. Oleh karena itu dilanjutkan dengan melakukan analisis multivarian dengan dua indikator Analisis multivarian dimaksudkan untuk mengetahui rasio perubahan nilai variabel Y terhadap variabel (X_1 , X_2), dengan mengasumsikan salah satu diantaranya adalah konstan.

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan nilai a dimana nilai (Y) = 4,543 B_1 (koefisien regresi X_1) = 0,482, B_2 (koefisien regresi X_2) = 0,913, atau dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,543 + 0.482 X_1 + 0.913 X_2$$

Dari kedua koefisien regresi yakni koefisien regresi X_1 , X_2 , dengan nilai koefisien determinasi sebesar 2.518. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama variabel X_1 , X_2 menyebabkan terjadinya perubahan nilai pada Y sebesar 0,639 atau 63,9%.

Disamping itu dari hasil analisis juga diketahui bahwa dalam mempengaruhi masing-masing sub variabel memberikan sumbangan relatif sebesar:

- $X_1 = 0.301/0,685 \times 100\% = 43,94\%$
- $X_2 = 0.384/0,685 \times 100\% = 56,06\%$

Sedangkan sumbangan efektifnya sebesar:

- $X_1 = 0.301/0,685 \times 63.9\% = 28,08\%$
- $X_2 = 0.384/0,685 \times 63.9\% = 35,82\%$

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa iklan instagram (*instastory*, foto) berpengaruh positif terhadap minat pengunjung Komunikafe. Dengan demikian maka hipotesis penelitian ini diterima, yakni: **“Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar”**. Ringkasan hasil analisis multivariate dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10, Hasil analisis multivariate antara variabel X_1 , X_2 , terhadap Y

Variabel	Koefisien Terhadap Y	Regresi Terhadap Y	Intersep Y	Sumbangan Relatif	Sumbangan Efektif
$X_1 + X_2$	0,408	0,301 0,384	0,639	100%	63,9%
X_1				43,94%	28,08%

X ₂				56,06%	35,82%
----------------	--	--	--	--------	--------

Sumber: *Data primer*, 2018

E. Pembahasan

1. Konten instagram Komunikafe di Makassar

Komunikafe merupakan sebuah kafe yang berlokasi di Jl. Sultan Alauddin 2 Ruko Sultan Residence No. 1 Kota Makassar. Komunikafe sebagai tempat berkumpul anak muda dengan harga murah dan berkualitas serta menjunjung kearifan lokal dalam menu dan pelayanannya. Satu-satunya alat pemasaran yang mereka gunakan hingga saat ini adalah media sosial, adapun media sosial yang sering dipakai oleh Komunikafe adalah instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram dapat digunakan pada media massa seperti handphone dan laptop yang berbasis *android* dan *ios*. Adapun fitur- fitur yang ada dalam aplikasi instagram seperti pengikut, unggah foto, kamera, efek foto, *arroba*, *hastag*, *geotagging*, jejaring sosial, dan tanda suka. Akun Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi atau personal tetapi juga dapat menunjukkan diri sebagai akun yang populer untuk digunakan dalam suatu usaha, *brand*, atau perusahaan.

Aplikasi Instagram jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *line* dan lainnya instagram lebih populer, oleh karena itu, kini hampir semua *brand*, pengusaha besar memiliki akun media sosial dan aktif di setiap saluran termasuk instagram. *Brand* baru pun tidak ingin ketinggalan dengan membagikan berbagai jenis konten berisi informasi yang variatif dan kreatif untuk

meningkatkan kontribusinya. Namun, banyak *brand* yang pada akhirnya berhenti memosting karena kehabisan ide yang disebabkan oleh jangkauan yang tidak begitu luas.

Berikut ini adalah jenis konten yang bisa jadi ide posting untuk akun Instagram. Ini berlaku bagi akun pribadi maupun akun *brand* atau perusahaan yaitu Foto, video, *infografis*, *stories* (*Instastory*), kontes, konten *influencer*, dan *user-generated content*. Konten yang digunakan oleh akun instagram Komunikafe yaitu foto dan *stories* (*instastory*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden, dapat dijelaskan bahwa frekuensi *instastory* dinyatakan berkualitas bagi 63 responden atau 67,74%, sedangkan 16 responden atau 17,20% menyatakan sangat berkualitas dan 14 responden atau 15,05% menyatakan tidak berkualitas.

Frekuensi foto dinyatakan berkualitas bagi 62 responden atau 66,66%, sedangkan 20 responden atau 21,50% menyatakan sangat berkualitas dan 11 responden atau 11,82% menyatakan tidak berkualitas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam 93 responden terdapat 63 responden atau 67,74% dinyatakan berkualitas dalam variabel X_1 yaitu konten *instastory*, sedangkan pada konten foto variabel X_2 dapat dijelaskan bahwa frekuensi foto dapat dinyatakan berkualitas bagi 62 responden atau 66,66%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *instastory* (X_1) dan postingan foto (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung (Y). Hal ini menunjukkan bahwa iklan instagram berdasarkan indikator *instastory* besar memberikan informasi dan pengambilan gambar yang kreatif dan cukup menarik terhadap responden yang diteliti, dibandingkan indikator foto dan faktor lainnya.

Dengan dasar itu, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan instagram dengan konten *instastory* dan foto yang diposting oleh pihak Komunikafe menunjukkan konten yang baik. Maksudnya mampu memberikan respon yang cepat dari *followers* akun instagram Komunikafe untuk berkunjung ke kafe Komunikafe setelah melihat *instastory* dan postingan foto.

2. Minat pengunjung Komunikafe di Makassar

Minat dapat didefinisikan sebagai kecintaan atau kesukaan terhadap sesuatu. Minat pengunjung adalah sebuah perilaku pengunjung dimana pengunjung mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi. Minat pengunjung Komunikafe adalah keinginan mencari informasi tentang Komunikafe dan berkunjung di Komunikafe dalam frekuensi dan menu yang disediakan. Sedangkan menurut kamus filsafat minat adalah, kesukaan (kecenderungan hati).

Beberapa faktor yang mampu mendorong bangkitnya minat berkunjung adalah:

- 1) Rasa ingin tahu yang tinggi atas tempat dan kondisi yang ingin dikunjungi.
- 2) Keadaan lingkungan yang menarik serta fasilitas yang memadai.
- 3) Keadaan lingkungan sosial yang ramah juga kondusif. Artinya keamanan dan kenyamanan harus diutamakan.
- 4) Tersedianya kebutuhan yang diinginkan.
- 5) Berprinsip bahwa berkunjung ke cafe merupakan gaya.

Minat pengunjung terdapat 2 indikator yaitu frekuensi dan pemilihan menu, Kata *frequency* berarti kekerapan, keseimbangan, keseringan. Dalam statistik, “frekuensi” berarti angka (bilangan) yang menunjukkan seberapa kali suatu variabel (yang dilambangkan dengan angka-angka itu) berulang dalam deretan angka

tersebut. Dalam frekuensi minat pengunjung menunjukkan jumlah postingan, kunjungan pengunjung, dan durasi berkunjung pengunjung Komunikafe.

Pemilihan menu yang berarti daftar menu yang disediakan oleh pihak dari Komunikafe dan dipilih oleh pengunjung yang datang di Komunikafe. Komunikafe menyediakan menu yang menarik sehingga minat berkunjung ke Komunikafe menunjukkan sebagai faktor minat berkunjungnya khalayak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 93 responden, minat pengunjung dinyatakan kriteria tinggi bagi 75 responden atau 80,6%, sedangkan 10 responden atau 10,8% menyatakan kriteria rendah, bagi 8 responden atau 8,6%, menyatakan kriteria rendah. Hal ini berarti minat pengunjung Komunikafe di Makassar mampu menunjukkan minat pengunjung masuk dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh iklan Instagram terhadap minat pengunjung Komunikafe di Makassar dapat dilihat dari postingan *instastory*, foto dan pelihan menu yang disediakan Komunikafe yang menampilkan gambar dan promosi yang *update*, kreatif dan informasinya jelas dalam konten tersebut sehingga mudah memengaruhi *followers* berminat berkunjung ke Komunikafe sehingga dinyatakan kriteria tinggi.

Oleh karena itu, hal lain yang perlu diperhatikan menurut peneliti dalam upaya peningkatan minat pengunjung, hendaknya dikembangkan konten yang ada dalam aplikasi Instagram seperti *stories/instastory*, foto, video, *infografis* dan lain-lain. Serta penggunaan fitur-fitur yang telah disediakan oleh aplikasi Instagram lebih berpengaruh untuk meningkatkan *followers* untuk berkunjung.

3. Instagram Komunikafe memengaruhi minat pengunjung Komunikafe

Meningkatkan minat pengunjung, merupakan bahagian yang tidak terpisahkan dengan kegiatan promosi dengan media massa. Media massa dengan promosi yang digunakan adalah media online instagram. Ada banyak faktor penentu dalam memengaruhi minat pengunjung, salah satu diantaranya yaitu iklan Instagram sebagai media promosi kepada khalayak. Adapun indikator dalam iklan instagram yaitu *instastory*, foto dan lain lainnya.

Dengan adanya iklan instagram yang digunakan oleh Komunikafe dengan konten yang menarik yaitu *instastory* dan foto untuk mempromosikan kepada khalayak, maka tidak menutup kemungkinan bahwa minat pengunjung Komunikafe akan meningkat drastis karna adanya kesesuaian yang diharapkan antar pengunjung. Jadi iklan instagram dengan minat pengunjung berhubungan karna Komunikafe aktif dan rutin mempromosikan melalui konten *instastory* dan foto yang kreatif sehingga *followers* Instagram berminat berkunjung ke Komunikafe.

Hasil ini menguatkan dengan pendapat dari Crow sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:¹

- 1) *Cognitive Component*: Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek.
- 2) *Affective Component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek itu diinginkan atau disukai.

¹ Dyah Widyarini, Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pad Bank Syariah, *Skripsi* tidak dipublikasikan, Semarang IAINWalisongo, 2009.

- 3) *Behavioral Component*: Merefleksikan kecenderungan dan perilaku *actual* terhadap suatu objek, yang komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif iklan Instagram terhadap minat pengunjung Komunikafe di Makassar sebesar 0.639 atau 63.9%, artinya korelasi antara iklan instagram (X) sangat kuat terhadap Minat pengunjung (Y). Sisanya itu 39,1% oleh faktor lain, diantaranya adalah lingkungan, manajemen pengelolaan Komunikafe sendiri dan media sosial lainnya seperti *facebook, twitter, path, line* dan lain-lain.

Hasil penelitian ini menguatkan dengan teori S-O-R, teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Respons*, *Stimulus* sendiri berarti pesan diantara dua unsur komunikator dan komunikan. Komunikator memberikan pesan berupa tanda, lambang, dan gambar kepada komunikan. *Organism* sendiri berarti diri komunikan sebagai penerima pesan atau informasi dari komunikator.²

Secara teori jika *stimulus* yaitu iklan Instagram diterima oleh *organism* yaitu minat pengunjung Komunikafe yang mengetahui iklan instagram melalui indikator *instastory* dan postingan foto, dalam hal ini *stimulus* yang diberikan efektif. Langkah selanjutnya adalah jika *stimulus* telah mendapat respon dari *organism*, dalam hal ini *stimulus* efektif dan ada reaksi. Selanjutnya *respon* diartikan sebagai efek dalam proses komunikasi sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap. Perubahan sikap bahwa *stimulus* yang diberikan dapat meyakinkan *organism* dan secara efektif dapat merubah sikap yaitu minat pengunjung.

² Onong, Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Cet. III, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) h 255.

Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Seperti halnya iklan instagram Komunikafe yang diposting melalui fitur dengan konten instagram yaitu *instastory* dan foto akan memengaruhi minat pengunjung. Dimana hal tersebut sejalan dengan keberhasilan dalam proses komunikasi adalah menimbulkan perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan pada diri komunikan.

Kontribusi teori S-O-R begitu terlihat dalam iklan instagram Komunikafe, dalam hal ini “Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar”.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar". Berdasarkan dari hasil pengamatan dan analisis data yang dilakukan kepada 93 responden dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut:

1. Iklan instagram Komunikafe terkategori berkualitas dengan persentase bahwa frekuensi instastory (X_1) dinyatakan berkualitas bagi 63 responden atau 67,74%, dan frekuensi foto (X_2) dinyatakan berkualitas bagi 62 responden atau 66,66%. Hal ini berarti bahwa pengaruh iklan instagram dengan indikator *instastory* dan foto memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung Komunikafe.
2. Minat pengunjung Komunikafe di kota Makassar tergolong tinggi bagi 75 responden atau 80,6%. Hal ini dipengaruhi dengan *instastory* dan foto yang di posting oleh pihak Komunikafe berarti minat pengunjung Komunikafe di Makassar mampu menunjukkan minat pengunjung masuk dalam kriteria tinggi.
3. Iklan instagram berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung. Hal ini dapat dilihat tabel F hitung lebih besar dari nilai F tabel yakni $31.059 > 3.11$ dan nilai sig. Lebih kecil dari taraf signifikan yakni $0.00 < 0.05$. Dari hasil penelitian bahwa iklan instagram dengan indikator *instastory* (X_1) dan foto (X_2) berpengaruh terhadap minat pengunjung Komunikafe di Makassar sebesar 0.639 atau 63.9%, artinya korelasi antara iklan instagram (X) sangat kuat terhadap Minat pengunjung (Y). Sisanya itu 39,1% oleh faktor lain,

diantaranya adalah lingkungan, manajemen atau pengelolaan Komunikafe serta media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *line* dan lain-lainnya.

B. Implikasi Penelitian

Setelah melakukan pembahasan dan penarikan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Implikasi teoritis, semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang media massa khususnya media yang saat ini lagi populer di dunia maya yaitu media sosial instagram. Karena media massa yang memiliki efek yang signifikan dalam mempengaruhi minat pengunjung akibat dari sebuah konten yang ada dalam instagram sebagai media promosi meliputi indikator *instastory*, foto dan menu yang disediakan memengaruhi khalayak. Hendaknya pihak komunikafe meningkatkan promosinya dengan media lain sebab itu perlu ada pemahaman materi mendalam mengenai media online dan dampak yang dapat ditimbulkan dari media online tersebut.
2. Implikasi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pembaca sebagai referensi penelitian yang berkaitan dan bermanfaat bagi seluruh pembacanya terkhusus kepada responden mengenai iklan instagram terhadap minat pengunjung akun instagram Komunikafe. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai konten instagram yang tepat bagi *brand* atau pengusaha dengan menggunakan media sosial. Selain itu memberikan pandangan mengenai efek dari iklan instagram terhadap minat pengunjung Komunikafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani Grace. pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Medan; manajemen, Universitas Sumatera Utara Medan, 2013.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Cet. III; Jakarta: Kencana Predana Media Grup, 2009.
- Hikmah, Kadir Nurul. *Pengaruh Penggunaan Bahasa Daerah Terhadap Minat Dengar Radio Gamasi 105.9 FM skripsi*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2017.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alquran Al Karim Tajwid dan Terjemahnya*, Surabaya: Halim, 2013.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi kedua belas*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Dua. Jakarta: PT Indeks. 2002.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995.
- Lasmana, Adi Seno. analisis pengaruh iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi terhadap minat beli handphone pada situs layanan iklan baris online Studi pada Tokobagus.com. *Skripsi*. Yogyakarta; Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Yogyakarta, 2014.
- Martin, Andre. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Millennium*; Surabaya; Karina
- Margono, S. *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Mariati. *Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap kepuasan Kerja Pegawai Kantor DPRD Kabupten Sinjai. skripsi* (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2017.
- Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kharisma Putra Utama. 2010.
- Pratiwi Andi Lina, Pengaruh Pengguna Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. *Skripsi*. Makassar: Ilmu Komunkasi Fakultas Dakwah dan Komunikai, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016.
- Qadri Nur Aizahhtul Judul Pemanfatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online, *Skripsi*. Makassar: Ilmu Komunkasi Fakultas Dakwah dan Komunikai, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.
- Sudarsono, SH, *Kamus Filsafat dan Psikolog*, Jakarta; PT. Rineka Cipta, 1993.
- Siswanto: *Efek perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi Pada Media Cetak Diera Konvergensi, Jurnal Perkembangan riset dan sistem informasi komputer*, vol. 94 no 1 Maret 2017.
- Syamsul Asep dan M Romli, *Jurnalistik Online Panduan Praktis Mengelola Media Online*, Bandung; Nuansa Cendekia, 2012.

- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Kedua Cet. Keenam, Andi Publisher, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, Bandung; Alfabeta, 2014.
- Sugiarto Duriyanto, dkk. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Shimp Terrence. *Periklanan Promosi*. Jakarta; Erlangga, 2003.
- Tajibu Kamaluddin, *Metode penelitian Komunikasi*, Cet I ; Makassar: Alauddin University press, 2013.
- Tidak ada penulis, *Model Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*, Bandung; Tidak ada penerbit, tahun 2007.
- Widyarini Dyah, Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pad Bank Syariah, *Skripsi* tidak dipublikasikan, Semarang IAINWalisongo, 2009.
- Widyarini Dyah, Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pad Bank Syariah, *Skripsi* tidak dipublikasikan, Semarang IAINWalisongo, 2009.

Pustaka Internet:

- Anonim, Kevin Systrom ~ Pendiri Instagram, Aplikasi Photo Sharing Terpopuler di Dunia, <https://www.maxmanroe.com/kevin-systrom-pendiri-instagram-aplikasi-photo-sharingterpopuler-di-dunia.html>. diakses; 20 September 2017.
- <https://www.instagram.com/komunikafe/?hl=id>, diakses tanggal 20 september 2017/. Drs. Sudarsono, SH, *Kamus Filsafat dan Psikolog*, Jakarta; PT. Rineka Cipta, 1993 Disadur dari <http://gosulsel.com/2016/02/14/komunikafe-kafe-keren-bagi-yang-kere/2/>. diakses 20 September 2017.
- <https://www.instagram.com/komunikafe/?hl=id>. diakses tanggal 20 september 2017.
- https://www.facebook.com/pg/komunikafe/community/?ref=page_internal. diakses tanggal 22 September 2017.
- Henry, Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*. Jakarta: PT Salemba Empat. 2000. https://twitter.com/komunikafe_ diakses tanggal 20 september 2017.
- Jajak Pendapat, Apa Yang Kerap Kita lakukan Sebagai Pengguna Instagram”. Jajakpendapat.net, 20 Februari 2015. <http://blog.jakpat.net/apa-yang-kerap-kita-lakukan-sebagai-pengguna-instagram/>, 24 April 2018.
- Nanda Refsa, Teks Iklan, *Blog Refsa Nand*. www.materi.kelas.com/teks-iklan-pengertian-fungsi-struktur-kaidah-kebahasaan-dan-contoh-teks-iklan/, 2 Oktober 2015.
- Priandini Riska, Belajar Pemasaran Online, *Blog Pribadi Riska Priandini*. Blogriskapriandini.blogspot.co.id/2015/09/materi-pemasaran-online.html, 11 September 2015.

Sekar, Putri. Dulang Sukses Pemasaran Instagram. *Blog Pribadi Putri Sekar*. Ini Strateginya, <http://www.marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/>, 2014, diakses tanggal 20 September 2017 pukul 13.42 Wita

Statistika, *Penjelasan Teknik Purposive Sampling*. <https://www.statistikian.com/2018/02/pengertian-simple-random-sampling.html>, 30 Mei 2018.

Tea Romel, Pemasaran Media Sosial-Social Media Marketing, <http://www.romelteamedia.com/2014/09/pemasaran-media-sosial-social-mediemarketing.html>, 2014, diakses tanggal 20 september 2017.

Wikipedia, *Fitur-fitur Instagram*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>; 24 April 2018.

L

A

M

P

I

R

A

N

SURAT PERNYATAAN

Nomor:

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Muhammad Idham

Alamat : Jl. Mannuruk 3. No.5

Jabatan : Operasional Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Ikramullah Mahdi

Tempat, Tanggal Lahir : Bulukumba, 27 Agustus 1995

NIM : 50100114120

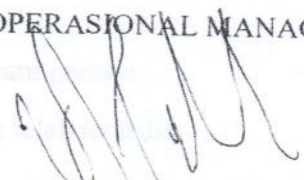
Jurusan/ Fakultas/Kampus : Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Dakwah dan
Komunikasi/ UIN Alauddin Makassar

Alamat : Jl. Bonto Tangnga, Perumahan Hertasning Madani,
Somba Opu, Gowa

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di Komunikafe di Makassar terhitung sejak 16 Juli s/d 16 Agustus 2018 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar. Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, September 2018

OPERASIONAL MANAGER


ANDI MUHAMMAD IDHAM

Instrumen Penelitian/Kuesioner

PENGARUH IKLAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT PENGUNJUNG KOMUNIKAFE DI MAKASSAR

A. Pengantar

Pengisian Kuesioner ini diajukan untuk kepentingan penelitian bukan untuk kepentingan lainnya. Oleh sebab itu, peneliti berharap kesediaan saudara (i) untuk mengisi kuesioner.

B. Pertanyaan Khusus

1. Apakah anda pengguna Instagram?

- a. Ya (lanjutkan pertanyaan berikutnya).
- b. Tidak (jika jawaban anda tidak silahkan berhenti disini dan abaikan pertanyaan selanjutnya terimakasih).

2. Apakah anda mengikuti akun Komunikafe di Instagram?

- a. Ya (lanjutkan pertanyaan berikutnya).
- b. Tidak (jika jawaban anda tidak silahkan berhenti disini dan abaikan pertanyaan selanjutnya terimakasih).

C. Identitas Responden

- 1. Nomor :
- 2. Nama :
- 3. Usia :
- 4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

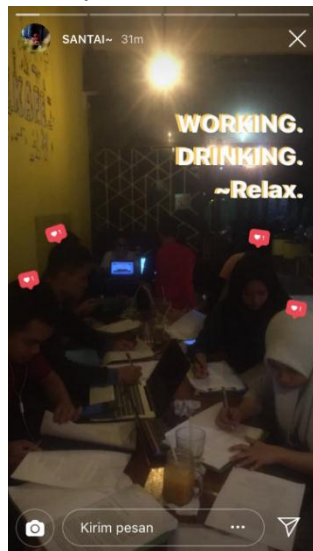
D. Petunjuk Pengisian

- 1. Setelah mengisi tabel bacalah pertanyaan satu persatu.
- 2. Pilihlah salah satu jawaban kemudian yang telah tersedia.

E. Isi Angket

1. Iklan Instagram (X)

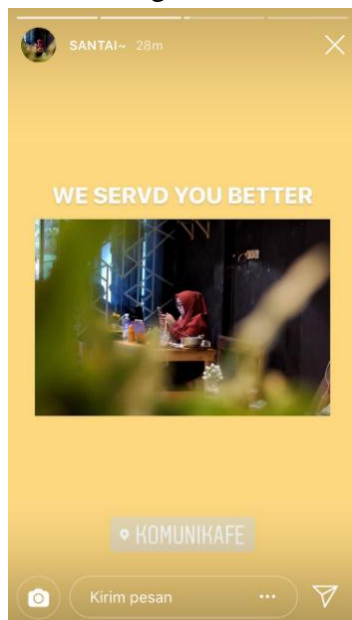
a. *Instastory* (X₁)



1) Dengan melihat gambar diatas seberapa sering anda melihat pembaruan *instastory* akun Komunikafe di Instagram?

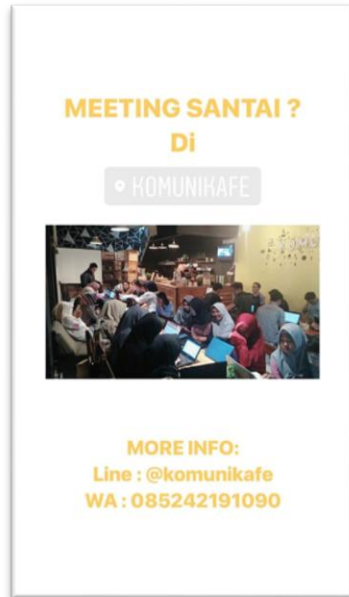
- a. Sangat sering
- b. Sering

- c. Jarang
- d. Tidak pernah



2) Melihat gambar di atas apakah anda tertarik melihat *instastory* akun Komunikafe di Instagram?

- a. Sangat tertarik
- b. Tertarik
- c. Tidak tertarik
- d. Sangat tidak tertarik



3) Dengan melihat gambar diatas seberapa sering anda mengomentari *instastory* akun Komunikafe di Instagram?

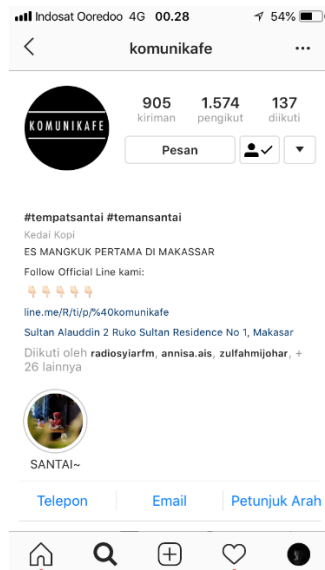
- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Jarang
- d. Tidak pernah



4) Melihat dari gambar diatas apakah informasi mengenai Komunikafe yang diposting di *instastory* jelas?

- a. Sangat jelas
- b. Jelas

- c. Tidak jelas
- d. Sangat

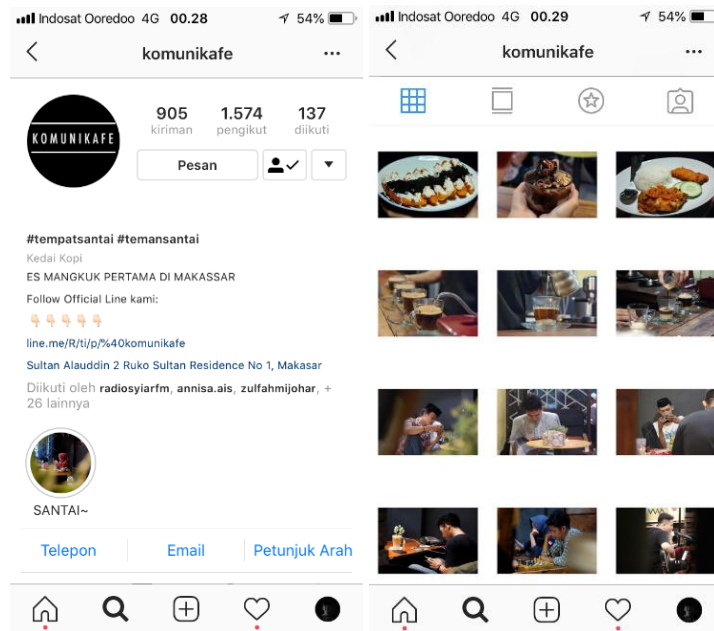


5) Setelah anda melihat postingan *instastory* di akun Instagram komunikafe apakah anda berminat mengunjungi komunikafe di Makassar?

- a. Sangat berminat
- b. Berminat

- c. Tidak berminat
- d. Sangat Tidak berminat

b. Foto (X₂)



1) Dengan melihat gambar diatas apakah anda sering melihat foto yang diposting oleh akun Komunikafe di Instagram?

- a. Sangat sering
- b. Sering

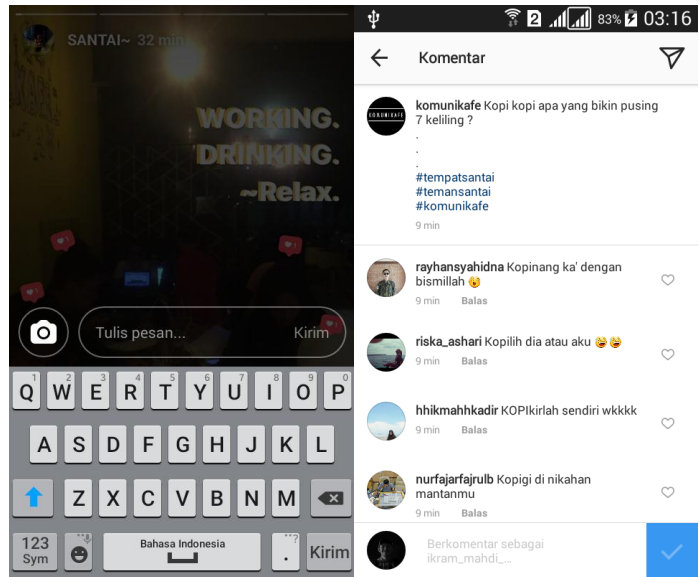
- c. Jarang
- d. Tidak pernah



2) Apakah anda tertarik dengan foto diatas dengan melihat yang diposting di Instagram oleh Komunikafe?

- a. Sangat tertarik
- b. Tertarik

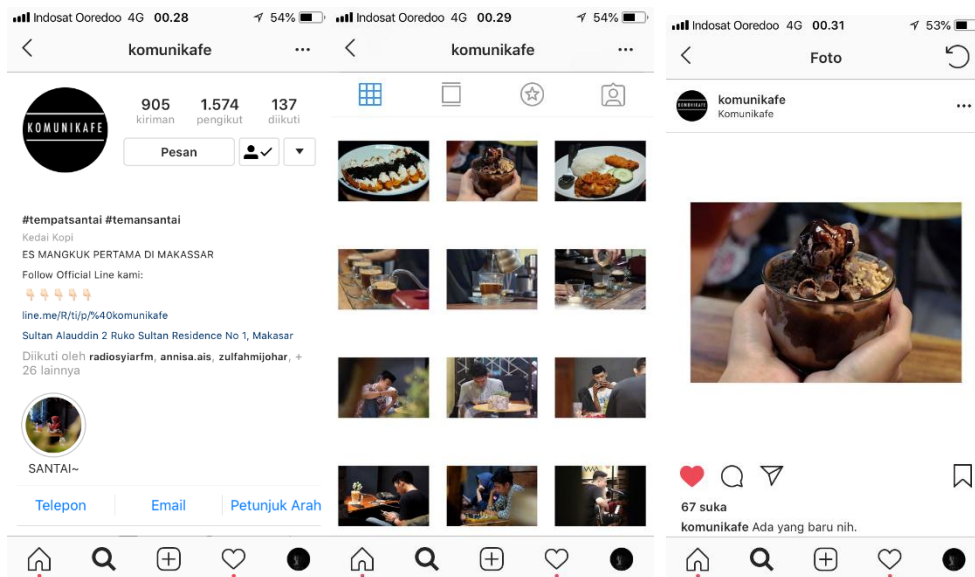
- c. Tidak tertarik
- d. Sangat tidak tertarik



3) Dengan gambar diatas apakah anda sering mengomentari foto yang diposting oleh akun komunikafe?

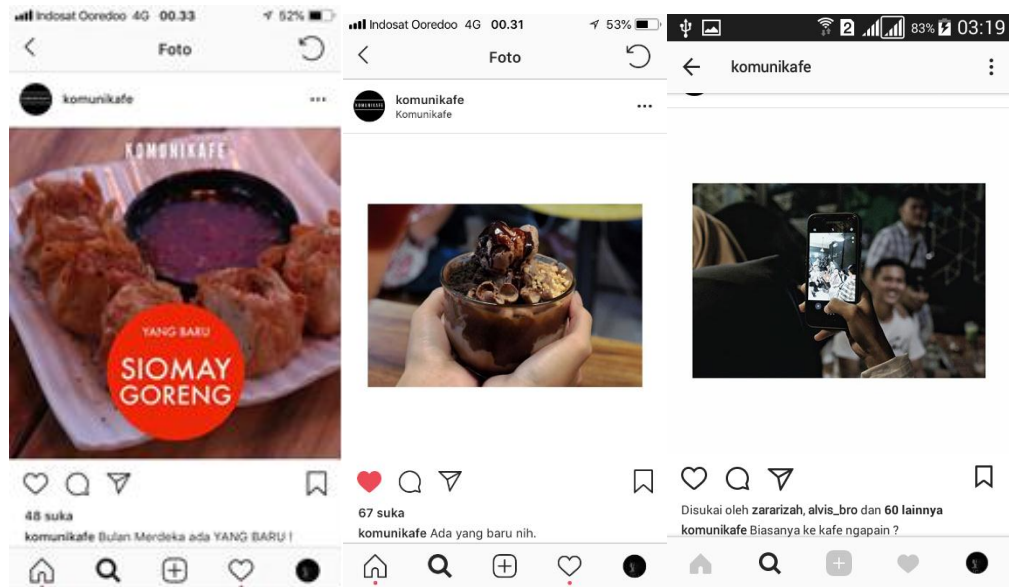
- a. Sangat sering
- b. Sering

- c. Jarang
- d. Tidak pernah



4) Dengan postingan foto komunikafe diatas apakah anda sering menyukai foto yang diposting oleh akun Komunikafe di Instagram?

- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Jarang
- d. Tidak pernah



5) Seberapa sering anda membagikan foto yang diposting oleh akun Komunikafe kepada teman-teman anda?

- a. 1 – 2 kali
- b. 3 – 4 kali
- c. 5 – 6 kali
- d. Diatas 6 kali



- 6) Setelah anda melihat foto diatas yang telah diposting oleh akun instagram Komunikafe, apakah anda berminat mengunjungi komunkafe?
- Sangat berminat
 - Berminat
 - Tidak berminat
 - Sangat tidak berminat

2. Minat pengunjung komunikafe (Y)

a. Frekuensi (Y₁)

- Berapa kali anda melihat postingan akun Komunikafe di Instagram dalam 1 minggu?
 - 1 – 2 kali
 - 3 – 4 kali
 - 5 – 6 kali
 - Tidak sama sekali
- Berapa kali anda mengunjungi komunikafe dalam 1 minggu?
 - 1 – 2 kali
 - 3 – 4 kali
 - 5 – 6 kali
 - Tidak sama sekali
- Ketika anda mengunjungi Komunikafe berapa lama waktu yang anda gunakan?
 - 30 menit – 60 menit
 - 1 jam – 1½ jam
 - 1½ jam – 2 jam
 - Lebih dari 2 jam

b. Pilihan menu (Y₂)

- Apakah anda tertarik dengan menu yang disediakan Komunikafe?
 - Sangat tertarik
 - Tertarik
 - Tidak tertarik
 - Tidak sama sekali

2) Ketika anda mengunjungi komunikafe berapa menu anda pesan?

- | | |
|---------------|----------------------|
| a. 1 – 2 menu | c. 5 – 6 menu |
| b. 3 – 4 menu | d. Lebih dari 6 menu |

3) Ketika anda mengunjungi Komunikafe apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Komunikafe?

- | | |
|----------------|----------------------|
| a. Sangat puas | c. Tidak puas |
| b. Puas | d. Tidak sama sekali |

HASIL UJI VALIDITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1a	1.58	.504	24
X1b	2.17	.482	24
X1c	1.42	.830	24
X1d	1.96	.550	24
X1e	2.00	.590	24
X2a	1.71	.624	24
X2b	2.17	.565	24
X2c	1.71	.624	24
X2d	2.04	.908	24
X2e	1.88	.448	24
X2f	2.13	.448	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1a	19.17	16.493	.461	.849
X1b	18.58	16.341	.529	.845
X1c	19.33	14.754	.500	.851
X1d	18.79	15.824	.572	.841
X1e	18.75	15.587	.579	.840
X2a	19.04	14.911	.691	.831
X2b	18.58	15.732	.576	.841
X2c	19.04	15.694	.515	.845
X2d	18.71	13.346	.672	.834
X2e	18.88	16.636	.490	.847
X2f	18.63	16.505	.528	.845

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.75	18.630	4.316	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1a	2.17	.816	24
Y1b	2.46	.884	24
Y1c	1.88	.947	24
Y2a	2.17	.761	24
Y2b	2.75	.737	24
Y2c	2.17	.702	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1a	11.42	9.819	.668	.831
Y1b	11.12	9.332	.703	.824
Y1c	11.71	9.172	.669	.833
Y2a	11.42	10.514	.569	.848
Y2b	10.83	9.884	.750	.818
Y2c	11.42	10.862	.551	.851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.58	13.906	3.729	6

valid

Valid Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{table}}$

R_{table} dengan responden 24 orang adalah 0.423 (df : $n - 2$) : $24 - 2$: 22 (nilai product moment)

R_{hitung} (Corrected Item-Total C orrelation)

Untuk realibel syaratnya ada 2

1. Harus valid (R_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation))
2. Nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted harus lebih besar 0,6

Deskripsi

Statistics

		X1	X2	Y
N	Valid	93	93	93
	Missing	0	0	0
Mean		8.51	10.72	18.43
Std. Deviation		2.180	2.433	4.785
Minimum		0	4	7
Maximum		14	17	27

KODE_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak berkualitas	86	92.5	92.5	92.5
	Berkualitas	6	6.5	6.5	98.9
	sangat berkualitas	1	1.1	1.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

KODE_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak berkualitas	54	58.1	58.1	58.1
	Berkualitas	28	30.1	30.1	88.2
	sangat berkualitas	11	11.8	11.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

KODE_Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	8	8.6	8.6
	Sedang	10	10.8	19.4
	Tinggi	75	80.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0

Hasil uji regresi linear

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.294	4.022

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	634.658	1	634.658	39.231	.000 ^b
Residual	1472.138	91	16.177		
Total	2106.796	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.378	3.775

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	809.828	1	809.828	56.821	.000 ^b
Residual	1296.967	91	14.252		
Total	2106.796	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.395	3.722

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	860.316	2	430.158	31.059	.000 ^b
Residual	1246.480	90	13.850		
Total	2106.796	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,395	3,722

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	860,316	2	430,158	31,059	,000 ^b
	Residual	1246,480	90	13,850		
	Total	2106,796	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,543	1,804		2,518	,014
	X1	,482	,252	,220	1,909	,059
	X2	,913	,226	,464	4,036	,000

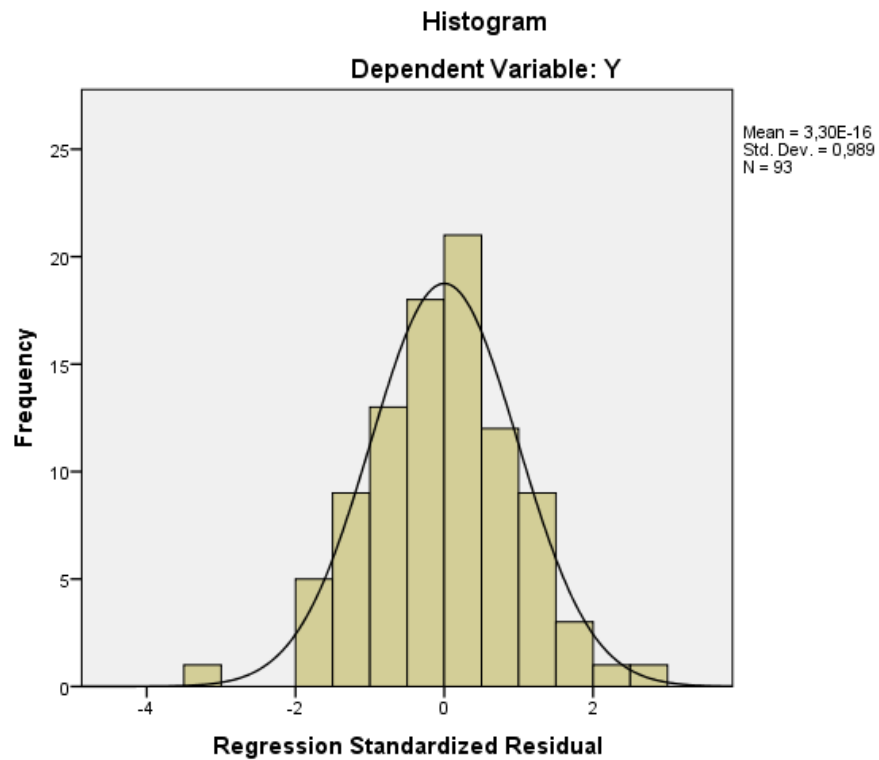
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,19	26,81	18,43	3,058	93
Residual	-11,591	9,779	,000	3,681	93
Std. Predicted Value	-3,347	2,741	,000	1,000	93
Std. Residual	-3,115	2,628	,000	,989	93

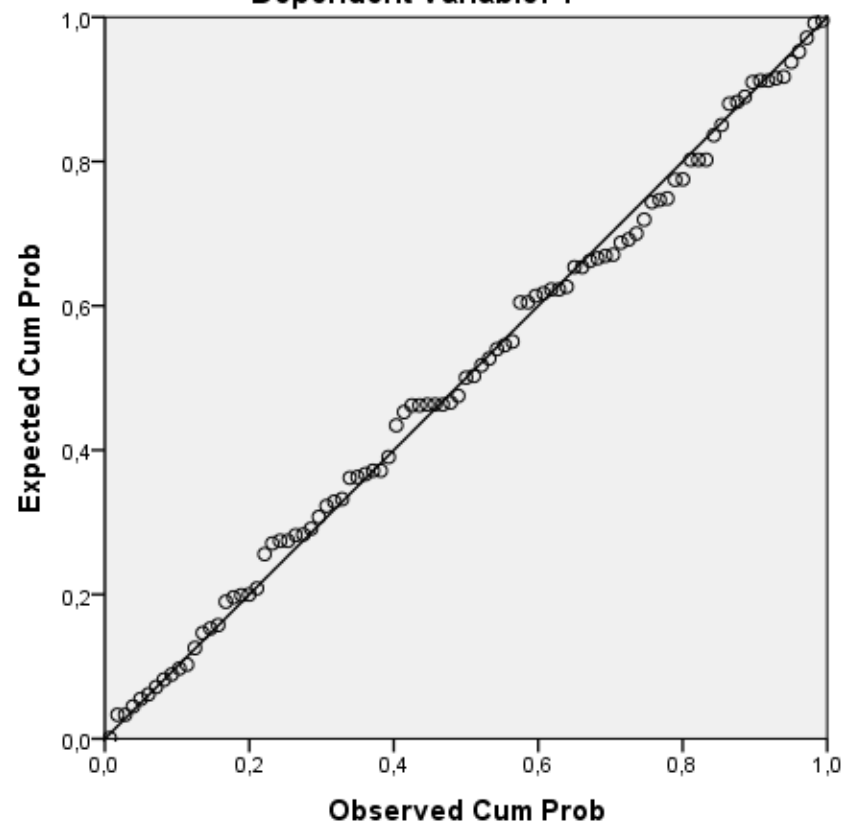
a. Dependent Variable: Y

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



DATA SAMPEL PENELITIAN

No.	Variabel X														Variabel Y										Sigma
	X1						X2								Y1				Y2						
	X1 a	X1 b	X1 c	X1 d	X1 e	Sigma	X2 a	X2 b	X2 c	X2 d	X2 e	X2 f	Sigma	Sigma	Y1 a	Y1 b	Y1 c	Sigma	Y2 a	Y2 b	Y2 c	Sigma	Sigma		
1	2	3	1	2	2	10	2	2	1	2	3	2	12	22	2	3	1	6	2	3	2	13	19	41	
2	1	2	1	2	2	8	2	2	1	3	1	2	11	19	1	2	0	3	2	3	2	10	13	32	
3	1	2	1	2	2	8	1	2	1	1	3	2	10	18	3	3	0	6	2	3	2	13	19	37	
4	0	2	0	2	2	6	0	2	0	0	3	2	7	13	0	0	0	0	2	3	2	7	7	20	
5	2	2	1	2	1	8	2	3	0	3	3	2	13	21	3	0	1	4	3	3	2	12	16	37	
6	2	2	1	2	1	8	1	1	1	2	3	2	10	18	3	3	0	6	2	3	2	13	19	37	
7	1	2	1	3	2	8	2	3	1	3	3	2	14	23	2	3	0	5	2	3	1	11	16	39	
8	2	2	0	2	2	8	2	2	0	2	3	2	11	19	2	0	3	5	2	3	3	13	18	37	
9	1	3	1	3	3	11	2	3	0	2	2	2	11	22	2	3	1	6	3	3	3	15	21	43	
10	2	3	1	2	2	10	2	2	2	2	3	3	14	24	2	3	1	6	2	3	3	14	20	44	
11	1	2	1	1	2	7	1	2	3	2	2	2	12	19	2	0	3	5	2	3	2	12	17	36	
12	1	2	1	2	1	7	1	2	3	1	3	1	11	18	2	3	3	8	2	3	2	15	23	41	
13	2	2	1	2	2	10	2	2	2	3	2	2	13	22	3	3	1	7	2	3	2	14	21	43	
14	2	2	1	2	2	9	2	2	1	3	2	2	12	21	2	3	2	7	2	3	2	14	21	42	
15	2	2	1	2	2	9	2	2	1	2	3	2	12	21	2	3	3	8	2	3	2	15	23	44	
16	2	2	1	2	3	8	2	3	1	3	3	3	14	25	3	3	1	7	3	3	3	16	23	48	
17	1	2	0	3	2	8	2	2	1	2	3	2	12	20	2	3	1	6	2	3	2	13	19	39	
18	1	3	0	2	2	8	2	2	1	3	2	2	12	20	3	3	0	6	3	3	3	15	21	41	
19	2	2	1	2	2	9	1	2	1	1	3	2	10	19	3	3	2	8	3	2	2	15	23	42	
20	2	2	1	2	2	9	2	2	1	2	3	2	12	21	3	3	1	7	2	3	2	14	21	42	
21	2	3	2	3	3	13	2	3	2	3	1	3	14	27	1	1	0	2	3	3	2	10	12	39	
22	2	2	1	2	2	9	2	2	2	2	2	2	12	21	3	3	1	7	2	3	3	15	22	43	
23	1	1	0	2	2	6	1	2	0	0	3	2	8	14	0	0	2	2	2	3	2	9	11	25	
24	2	2	1	2	3	10	3	2	1	2	3	3	12	24	3	1	0	4	3	1	2	10	14	38	
25	1	2	1	3	2	9	1	3	0	1	1	2	8	17	0	3	0	3	2	3	2	10	13	30	
26	2	2	0	2	2	8	2	2	1	2	3	2	12	20	3	3	2	8	2	3	2	15	23	43	
27	1	1	0	2	2	6	1	1	1	1	0	2	6	12	0	0	1	1	2	3	2	8	9	21	
28	2	3	1	2	2	10	2	3	1	2	3	2	13	23	2	3	1	6	2	3	2	13	19	42	
29	2	3	1	2	2	10	3	2	1	2	3	2	13	23	2	3	1	6	2	3	2	13	19	42	
30	3	3	1	3	3	13	2	3	1	3	3	3	15	28	3	3	3	9	3	3	3	18	27	55	

31	1	2	0	2	2	7	1	3	0	0	3	2	9	16	0	0	3	3	2	3	2	10	13	29
32	0	2	0	2	2	6	1	3	0	0	3	2	9	15	0	3	0	3	2	3	3	11	14	29
33	1	2	0	2	2	7	1	3	0	0	3	2	9	16	0	3	0	3	3	3	2	11	14	30
34	3	2	1	2	3	11	1	2	2	2	3	2	12	23	3	3	3	9	3	3	3	18	27	50
35	2	2	1	2	2	9	1	2	1	1	3	1	9	18	3	3	3	9	3	3	2	17	26	44
36	2	3	1	2	3	11	3	2	1	3	3	2	14	25	3	3	3	9	3	3	3	18	27	52
37	1	2	1	3	2	9	1	2	0	0	3	2	8	17	3	0	3	6	2	3	2	13	19	36
38	2	2	2	2	2	10	1	1	1	3	3	3	12	22	3	3	0	6	2	3	3	14	20	42
39	1	2	0	3	2	8	2	2	0	3	3	2	12	20	3	3	0	6	2	3	2	13	19	39
40	2	2	0	2	2	8	1	2	0	1	3	2	9	17	2	0	2	4	2	3	2	11	15	32
41	0	2	0	2	2	6	0	2	0	0	3	2	7	13	0	0	1	1	2	3	2	8	9	22
42	0	2	0	3	2	7	1	2	0	0	3	3	9	16	3	2	0	5	2	3	3	13	18	34
43	2	2	2	3	2	11	1	3	1	2	1	2	10	21	3	3	0	6	2	3	2	13	19	40
44	2	3	1	3	2	11	2	3	2	2	2	2	13	24	2	3	0	5	2	2	3	12	17	41
45	1	2	0	3	2	8	2	2	0	2	3	2	11	19	2	3	0	5	2	2	2	11	16	35
46	1	1	1	2	2	7	1	2	1	1	3	2	10	17	3	0	0	3	3	3	3	12	15	32
47	2	3	3	3	3	14	2	3	3	3	3	3	17	31	3	3	1	7	3	3	3	16	23	54
48	3	3	0	2	2	10	2	3	1	2	3	3	14	24	3	3	0	6	2	3	2	13	19	43
49	0	2	0	2	3	7	0	2	0	0	3	3	8	15	0	3	0	3	3	2	3	11	14	29
50	2	2	2	2	3	11	3	2	1	3	2	3	14	25	3	3	2	8	2	3	2	15	23	48
51	1	2	1	2	2	8	1	2	2	2	3	3	13	21	3	0	3	6	2	3	2	13	19	40
52	2	2	1	2	2	9	2	2	1	2	3	2	12	21	2	3	3	8	2	3	2	15	23	44
53	1	2	0	3	3	9	1	2	0	1	3	3	10	19	3	3	0	6	2	3	2	13	19	38
54	1	2	0	2	3	8	1	3	3	2	2	0	11	19	3	0	3	6	3	3	2	14	20	39
55	2	1	0	3	3	9	2	2	0	1	3	2	10	19	3	0	3	6	2	3	2	13	19	38
56	2	1	0	2	1	6	2	2	0	1	3	2	10	16	3	0	3	6	2	3	2	13	19	35
57	2	2	1	2	2	9	2	2	1	2	3	2	12	21	3	0	3	6	3	3	2	14	20	41
58	2	3	1	3	3	12	2	3	1	3	3	3	15	27	3	3	0	6	3	3	3	15	21	48
59	2	2	1	2	2	9	2	2	1	2	2	2	11	20	2	3	2	7	2	2	2	13	20	40
60	2	2	0	2	2	8	2	2	0	1	3	2	10	18	3	3	0	6	2	3	3	14	20	38
61	0	2	0	3	2	7	1	1	0	1	3	1	7	14	0	0	3	3	2	3	2	10	13	27
62	1	2	1	2	3	9	1	2	1	1	3	3	11	20	3	3	3	9	3	3	2	17	26	46
63	1	2	0	3	3	9	2	3	0	2	3	3	13	22	3	3	0	6	3	3	3	15	21	43
64	1	1	0	2	1	5	2	2	1	1	3	2	11	16	3	0	2	5	2	3	2	12	17	33
65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	4	0	0	3	3	2	3	0	8	11	15

66	2	2	1	2	2	9	1	2	1	1	3	2	10	19	0	0	3	3	2	3	2	10	13	32
67	2	2	1	2	2	9	2	3	3	2	3	2	15	24	2	3	3	8	2	3	2	15	23	47
68	3	3	0	3	3	12	3	1	1	1	3	2	11	23	3	3	1	7	3	2	3	15	22	45
69	3	3	1	3	1	11	3	3	0	2	2	3	13	24	2	3	1	6	3	2	3	14	20	44
70	1	1	1	2	2	7	1	2	1	1	3	1	9	16	3	0	3	6	3	3	2	14	20	36
71	0	2	0	2	1	5	1	2	0	0	3	1	7	12	0	0	3	3	2	3	2	10	13	25
72	1	2	1	2	2	8	1	2	1	1	3	2	10	18	2	2	3	7	2	2	0	11	18	36
73	1	2	1	2	2	8	2	2	0	2	3	2	11	19	3	3	2	8	2	3	2	15	23	42
74	2	2	2	3	2	11	2	3	0	2	3	2	12	23	3	3	2	8	2	2	2	14	22	45
75	2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	0	2	9	19	3	3	2	8	1	3	2	14	22	41
76	0	1	0	3	2	6	0	2	0	0	3	2	7	13	0	0	0	0	2	3	2	7	7	20
77	0	2	0	3	2	7	0	2	0	1	3	2	8	15	0	0	3	3	3	3	2	11	14	29
78	2	2	0	3	2	9	2	2	1	2	3	2	12	21	2	3	3	8	2	3	2	15	23	44
79	2	1	0	2	2	7	1	1	1	1	3	1	8	15	3	3	3	9	2	3	2	16	25	40
80	0	2	1	2	2	7	2	2	1	1	3	2	11	18	3	3	2	8	2	3	2	15	23	41
81	3	2	3	3	2	13	2	1	1	1	3	2	10	23	2	3	0	5	1	1	2	9	14	37
82	1	2	1	3	2	9	0	2	0	0	3	2	7	16	0	0	3	3	2	3	2	10	13	29
83	0	2	0	1	2	5	0	2	0	0	3	2	7	12	0	0	3	3	2	3	2	10	13	25
84	0	2	0	2	2	6	1	2	0	0	3	2	8	14	0	0	1	1	2	3	2	8	9	23
85	2	2	1	3	2	10	2	2	0	2	3	2	11	21	2	3	2	7	2	3	2	14	21	42
86	1	2	0	3	2	8	2	2	0	0	3	2	9	17	2	3	0	5	2	2	2	11	16	33
87	1	2	0	2	2	7	1	2	1	1	3	2	10	17	3	0	3	6	2	3	2	13	19	36
88	0	1	0	2	1	4	0	1	0	0	3	1	5	9	0	3	0	3	0	3	1	7	10	19
89	3	3	1	2	3	12	1	2	3	1	3	2	12	24	3	3	3	9	3	3	3	18	27	51
90	1	2	1	2	2	8	2	2	1	2	3	3	13	21	2	3	0	5	2	3	2	12	17	38
91	3	3	1	2	2	11	2	2	2	2	1	2	11	22	3	3	3	9	2	3	2	16	25	47
92	0	1	0	2	2	5	0	2	0	0	3	2	7	12	0	0	3	3	2	3	2	10	13	25
93	2	2	1	2	2	9	2	2	1	2	3	2	12	21	3	3	3	9	2	3	2	16	28	49

DOKUMENTASI FOTO



Foto Komunikafe Tampak Depan



Foto Barista Komunikafe



Foto pengunjung komunikafe bagian depan

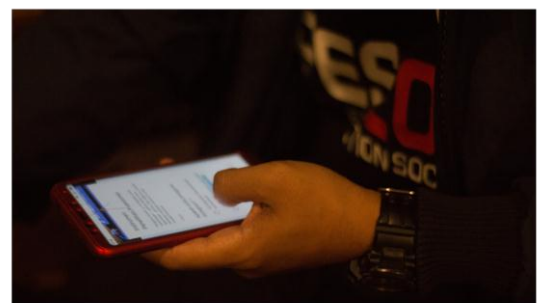


Foto pengisian kuesioner



Foto bersama salah satu pengunjung komunikafe sedang isi kuesioner online di handphone



Foto bersama salah satu pengunjung komunikafe sedang isi kuesioner online di handphone



Foto Pengisian Kuesioner Di Handphone



Foto bersama salah satu pengunjung komunikafe sedang isi kuesioner online di handphone



Foto pengunjung komunikafe sedang isi kuesioner online di laptop



FOTO PEMILIK KOMUNKAFE

Riwayat Hidup Penulis



Ikramullah Mahdi, Lahir di Bulukumba 27 Agustus 1995. Penulis adalah anak ke satu dari dua bersaudara, anak dari pasangan ayahanda Muhammad Mahdi dan ibunda Marlina. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2001 di SD Negeri No. 203 Bontomacinna, kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba.

Pada tahun 2007 penulis melanjutkan pendidikan kejenjang Sekolah Menengah Pertama di Mts Negeri Gantarang Kindang yang sekarang telah berganti nama yaitu Mts Negeri 1 Bulukumba dan selesai di tahun 2010. Selanjutnya Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di MAN Bulukumba dan sekarang berganti nama menjadi Madrasah Aliyah Negeri 2 Bulukumba hingga lulus pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan ke pendidikan tinggi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan mengambil jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Aktivitas penulis selama berstatus mahasiswa yaitu penulis aktif di organisasi intra jurusan yaitu masuk menjadi bagian anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam selama satu periode pada tahun 2016, bergabung *crew* Radio Syiar 107.1 FM mulai tahun 2016-2018. Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar”*** untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial.